https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE

sinta S5

Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

PEMAKNAAN INTERAKSI VIRTUAL PEMBERI *GIFT POINTS* PADA PENGGUNA *LOWER SELF ESTEEM APLIKASI TANTAN DI PALEMBANG*

ADELINA NURUL HIKMAH LUBIS[1], SEPRIADI SAPUTRA[2], SONIA NURPRAMESWARI[3]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
e-mail : adelinanurulhl@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan fitur live streaming dalam aplikasi kencan daring Tantan telah memunculkan fenomena pemberian gift points oleh pengguna laki-laki kepada host perempuan, yang tidak hanya mencerminkan aktivitas hiburan, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi simbolik, terutama bagi pengguna dengan kondisi lower self esteem. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna interaksi virtual yang dibentuk oleh para pemberi gift points terhadap pengguna dengan lower self esteem di Palembang. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dari Herbert Blumer yang menjelaskan bahwa makna sosial dibentuk melalui proses interaksi dan simbol-simbol dalam komunikasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan laki-laki yang telah menggunakan aplikasi Tantan lebih dari satu tahun dan aktif memberikan gift points pada fitur live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara motivasi, pemberian gift points dilakukan sebagai bentuk apresiasi terhadap host yang menarik secara personal, dalam makna tindakan, gift points dianggap sebagai alat komunikasi non-verbal yang mewakili keinginan untuk berinteraksi, dalam persepsi diri, tindakan ini membangun rasa eksistensi dan penerimaan sosial, dari aspek kepercayaan, pemberian dipengaruhi oleh penilaian terhadap kelayakan dan citra host, dalam pengaruh sosial, keputusan memberi dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi komunitas, dan dalam aspek kepuasan, respon positif dari host menjadi penentu kenyamanan serta keberlanjutan interaksi pengguna di aplikasi.

Kata Kunci: *Gift points, interaksi virtual, lower self esteem, Aplikasi Tantan*

1. PENDAHULUAN

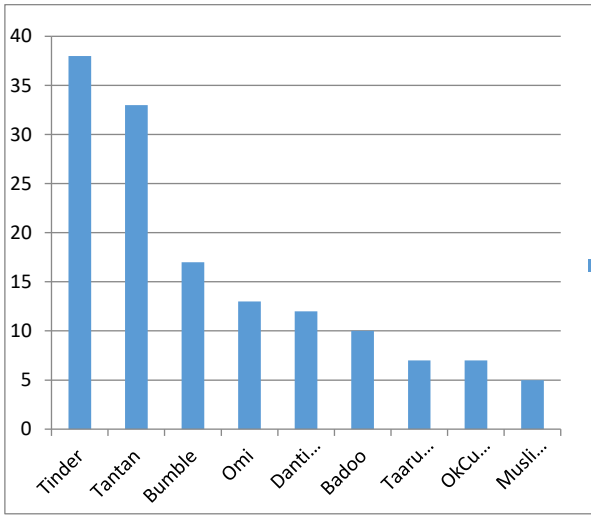
Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan bentuk interaksi baru yang tidak lagi bergantung pada ruang dan waktu. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah kehadiran dunia virtual yang memungkinkan individu membangun relasi melalui media digital. Tidak hanya dalam bentuk teks, komunikasi kini juga berlangsung melalui simbol, audio, hingga video secara real-time, yang memperkuat keberadaan komunitas-komunitas sosial berbasis internet (Putra & Achmad, 2022).

Kemunculan aplikasi media sosial dan kencan daring menjadi bagian dari

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

ekosistem digital tersebut. Aplikasi Tantan, misalnya, awalnya dirancang sebagai media pencarian pasangan. Namun, seiring waktu, Tantan bertransformasi menjadi platform hiburan dan sosial yang menyediakan fitur *live streaming* dan *gift points*. Fitur *live* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung, sementara *gift points* memungkinkan penonton memberikan hadiah virtual kepada *host* sebagai bentuk apresiasi atau bentuk komunikasi non-verbal (Lauren, 2022).

1. Grafik
Pengguna Aplikasi Kencan Online Di Indonesia (Presentase)



Sumber diolah oleh peneliti

Pemberian *gift points* menjadi lebih dari sekadar mekanisme penghargaan; ia merupakan simbol yang membawa makna interpersonal. Dalam studi komunikasi digital, simbol semacam ini dipahami sebagai representasi dari niat, perasaan, dan pesan sosial yang ingin disampaikan oleh pemberi kepada penerima. *Gift points* sering digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan minat, dukungan emosional, atau bahkan keinginan untuk menjalin kedekatan yang lebih personal (Dianovita, 2024). Dengan kata lain, fitur ini telah menjelma menjadi bahasa simbolik di dalam dunia virtual, di mana pengguna saling berkomunikasi melalui tindakan *gift*ing.

Dalam konteks yang lebih dalam, pemberian *gift points* menjadi tindakan yang sangat signifikan terutama ketika dikaitkan dengan pengguna yang memiliki *lower self esteem*. Individu dengan harga diri rendah cenderung mencari pengakuan sosial melalui cara-cara yang memberikan validasi terhadap keberadaan dan nilai dirinya. Mereka merasa lebih aman ketika mendapatkan respons positif dari pengguna lain, dan sering kali menggunakan fitur-fitur seperti *gift points* sebagai sarana untuk mendapatkan penerimaan serta membentuk relasi sosial di ruang virtual (Hanifuddin & Cahyono, 2021).

Penerima *gift points* dalam hal ini, yaitu pengguna dengan *lower self esteem*, kerap memaknai hadiah yang mereka terima sebagai bentuk pengakuan dan perhatian yang tidak mudah mereka dapatkan dalam kehidupan nyata. Sementara itu, pemberi *gift points* menilai bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak emosional terhadap penerima. Hubungan timbal balik ini memperkuat posisi *gift points* sebagai simbol dalam interaksi digital, bukan sekadar bentuk dukungan finansial semata (Basrizal, 2023).

Tidak jarang pula, pemberi *gift points* melandasi tindakannya pada alasan-alasan yang berhubungan dengan citra diri. Mereka ingin dilihat sebagai pengguna

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

yang dermawan, loyal, atau layak untuk diperhatikan. Dalam ruang digital seperti Tantan, hal tersebut menjadi strategi komunikasi simbolik untuk membangun identitas diri secara virtual, khususnya ketika komunikasi verbal langsung tidak lagi menjadi satu-satunya alat untuk menunjukkan ketertarikan atau niat personal (Setiawan, 2018). Maka, tindakan memberikan *gift points* menjadi kompleks: ia tidak hanya memuat makna emosional, tetapi juga motivasi sosial dan strategi pembentukan citra.

Motivasi pemberian *gift points* pun tidak selalu datang dari diri sendiri. Dalam beberapa kasus, tekanan sosial dari komunitas pengguna, keinginan untuk mengikuti tren, atau bahkan adanya rekomendasi dari teman sebaya dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk memberikan hadiah virtual. Artinya, interaksi di Tantan juga dipengaruhi oleh sistem sosial yang mengelilingi pengguna, yang berfungsi sebagai "otoritas sosial" yang melegitimasi tindakan digital mereka (Ambar, 2023).

Di sisi lain, kehadiran *gift points* juga dapat berdampak pada dinamika relasi antara pemberi dan penerima. Pemberi kerap berharap adanya balasan interaksi berupa sapaan, ucapan terima kasih, atau bentuk perhatian lain dari *host*. Ketika harapan ini tidak terpenuhi, bisa timbul perasaan kecewa atau tidak dihargai, yang menunjukkan bahwa tindakan *gift*ing bukan hanya soal memberi, melainkan juga soal ekspektasi atas relasi yang ingin dibentuk. Maka, tindakan ini menjadi bagian dari pertukaran simbolik yang melibatkan emosi, harapan, dan persepsi nilai diri.

Berdasarkan kondisi ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengguna aplikasi Tantan, khususnya pemberi *gift points*, memaknai interaksi virtual mereka terhadap pengguna lain yang memiliki *lower self esteem*. Penelitian ini melihat *gift points* sebagai simbol interaksi sosial yang tidak hanya menunjukkan dukungan atau hiburan, tetapi juga mencerminkan dinamika psikologis dan sosial yang kompleks di dalam ruang digital. Dengan memfokuskan perhatian pada sudut pandang pemberi *gift points*, studi ini berusaha memahami proses konstruksi makna yang terjadi melalui interaksi simbolik di platform digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk menggali pemaknaan subjektif yang muncul dalam interaksi virtual pemberi *gift points* kepada pengguna dengan *lower self esteem* di aplikasi Tantan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman personal dan makna sosial yang dibentuk oleh para informan dalam konteks digital (Thabroni, 2024).

Subjek dalam penelitian ini adalah tujuh pengguna laki-laki aplikasi Tantan yang telah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari satu tahun dan secara aktif memberikan *gift points* kepada *host* dalam fitur *live streaming*. Para informan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan tiga indikator utama,

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

yaitu durasi penggunaan aplikasi, pengalaman memberikan *gift*, dan jenis kelamin. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada aktivitas *live streaming*, serta dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan dan aktivitas pengguna di aplikasi Tantan (Sugiyono, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pemilihan data yang relevan untuk fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data, yang dilakukan dalam bentuk narasi hasil wawancara dan pengamatan lapangan untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara induktif dan fleksibel agar interpretasi makna yang muncul dari data dapat terbentuk secara alami dan mendalam (Fiantika et al., 2022).

Dalam menjelaskan makna interaksi virtual yang dibentuk melalui pemberian *gift points*, penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead yang kemudian disempurnakan oleh Herbert Blumer. Teori ini memandang bahwa makna sosial muncul melalui proses interaksi antarindividu yang menggunakan simbol, termasuk bahasa dan tindakan. Tindakan manusia ditentukan oleh makna yang mereka bangun secara sosial melalui komunikasi. Dalam konteks ini, *gift points* bukan sekadar hadiah digital, melainkan simbol yang membawa pesan sosial, seperti perhatian, dukungan, bahkan pencitraan diri (Muhid & Wahyudi, 2020).

Teori ini juga memandang bahwa konsep diri seseorang terbentuk dari interaksi sosial yang mereka jalani. Pemberi *gift points* dapat membentuk citra tertentu dalam komunitas virtual, seperti dianggap loyal, perhatian, atau layak diperhatikan. Tindakan memberi hadiah virtual menjadi bagian dari proses membentuk identitas diri di ruang digital. Selain itu, interaksi virtual juga tidak lepas dari pengaruh sosial yang lebih luas, seperti norma komunitas, ekspektasi dari pengguna lain, serta tren yang berkembang di dalam aplikasi. Dengan demikian, makna dari *gift points* dibentuk melalui proses negosiasi sosial yang kompleks di ruang interaksi digital (Ambar, 2023).

Penggunaan teori interaksi simbolik dalam penelitian ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana simbol dalam dunia virtual memiliki makna yang hidup dan dinamis, serta bagaimana para pengguna mengonstruksi realitas sosialnya melalui tindakan komunikasi yang tampak sederhana namun sarat makna, seperti pemberian *gift points* di aplikasi Tantan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian *gift points* dalam fitur *live streaming* aplikasi Tantan memiliki makna yang kompleks bagi para pemberinya. Berdasarkan wawancara terhadap tujuh informan laki-laki yang telah aktif menggunakan aplikasi Tantan selama lebih dari satu tahun dan sering memberi *gift points*, ditemukan enam

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

indikator utama yang membentuk makna interaksi mereka terhadap pengguna dengan *lower self esteem*, yaitu motivasi, makna tindakan, persepsi diri, kepercayaan, pengaruh sosial, dan kepuasan.

Dari sisi motivasi, para informan menyampaikan bahwa mereka cenderung memberikan *gift points* kepada *host* yang dianggap menyenangkan, tidak terlalu menonjolkan penampilan fisik, dan mampu menciptakan suasana *live* yang asik. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi mereka bukan sekadar ketertarikan visual, tetapi juga berkaitan dengan kenyamanan dan kesesuaian nilai personal (Dianovita, 2024).

Makna tindakan pemberian *gift points* dipahami sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang menggantikan interaksi langsung. Para informan merasa bahwa tindakan memberi *gift* menjadi cara menyampaikan niat baik, dukungan, atau ketertarikan tanpa harus banyak berbicara dalam *live*. Ini sejalan dengan konsep bahwa simbol, termasuk *gift points*, adalah media yang merepresentasikan pesan sosial dalam interaksi digital (Setiawan, 2018).

Dalam aspek persepsi diri, beberapa pemberi *gift* mengakui bahwa tindakan mereka turut membentuk citra diri di dalam komunitas Tantan. Memberi *gift* dianggap sebagai upaya menampilkan diri sebagai pengguna yang loyal, ramah, dan layak mendapat perhatian. Ketika *gift* mereka mendapat balasan atau apresiasi dari *host*, hal itu memperkuat rasa dihargai dan meningkatkan kepercayaan diri mereka (Hanifuddin & Cahyono, 2021).

Kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting dalam pemberian *gift*. Para informan cenderung memberikan *gift* hanya kepada *host* yang konsisten, terbuka, dan tidak terkesan manipulatif. Mereka menghindari pengguna yang hanya mengejar keuntungan tanpa membangun relasi. Ini menunjukkan adanya proses evaluasi simbolik terhadap kelayakan penerima *gift* berdasarkan interaksi sebelumnya (Basrizal, 2023).

Faktor pengaruh sosial turut berperan dalam keputusan memberi *gift*. Beberapa informan mengakui bahwa mereka pernah memberikan *gift* karena mengikuti tren, mendapat rekomendasi dari teman, atau ingin dianggap aktif oleh komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan *gift*ing tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital tempat mereka berinteraksi (Ambar, 2023).

Dalam indikator kepuasan, para pemberi *gift* merasa puas ketika *host* merespon dengan ramah, menyebut nama mereka, atau menjalin komunikasi lanjutan. Respons semacam ini dianggap sebagai bentuk penghargaan dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Sebaliknya, jika tidak ada respons, mereka merasa kecewa dan enggan mengulang tindakan serupa. Kepuasan dalam interaksi ini menunjukkan pentingnya simbol sosial yang muncul dari pemberian *gift* sebagai peneguh eksistensi pemberi dalam komunitas virtual (Lauren, 2022).

Seluruh hasil ini jika dikaitkan dengan teori Interaksi Simbolik menunjukkan bahwa pemberian *gift points*

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

merupakan bentuk tindakan yang didasari oleh makna yang dikonstruksi melalui proses interaksi sosial. Menurut Blumer, individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimilikinya terhadap objek tersebut, dan makna tersebut muncul melalui interaksi sosial serta dimodifikasi melalui proses interpretasi individu (Setiawan, 2018). Dalam konteks penelitian ini, *gift points* adalah simbol interaksi yang membawa makna tertentu bagi pemberi dan penerima, baik sebagai bentuk perhatian, pengakuan sosial, maupun pencitraan diri.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemaknaan interaksi virtual pemberi *gift points* pada pengguna dengan *lower self esteem* di aplikasi Tantan terbentuk melalui enam aspek utama. Dari segi motivasi, para pemberi *gift* termotivasi bukan karena rasa kasihan atau ketertarikan fisik, melainkan karena kenyamanan, sikap ramah, dan interaksi yang menyenangkan dari *host*. Makna tindakan pemberian *gift* dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang menggantikan percakapan langsung dan mempererat hubungan secara virtual. Dalam aspek persepsi diri, tindakan *gift*ing menjadi media pencitraan yang mencerminkan diri mereka sebagai pengguna loyal dan perhatian, serta memperkuat eksistensi mereka di ruang digital. Terkait kepercayaan, para pemberi *gift* cenderung selektif, hanya memberikan *gift* kepada *host* yang dianggap tulus, terbuka, dan tidak manipulatif. Pengaruh sosial juga memengaruhi keputusan mereka, terutama dari komunitas, teman, dan tren yang berkembang di aplikasi. Sementara itu, kepuasan diperoleh ketika *gift points* mereka mendapat respons positif, seperti ucapan terima kasih atau sapaan langsung dari *host*, yang memperkuat makna hubungan virtual tersebut. Berdasarkan teori Interaksi Simbolik, tindakan *gift*ing ini tidak bersifat netral, melainkan merupakan simbol interaksi yang mencerminkan makna sosial, eksistensi, dan konstruksi identitas diri dalam ruang digital. Oleh karena itu, disarankan agar pengguna aplikasi Tantan lebih memahami bahwa tindakan digital seperti pemberian *gift points* tidak hanya bersifat hiburan, tetapi membawa nilai sosial yang sebaiknya digunakan secara sadar dan bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan *host* sebagai penerima *gift* atau membandingkan fenomena ini pada aplikasi serupa untuk memberikan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, I. (2023). *Komunikasi Antarpribadi di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia.

Basrizal, M. (2023). *Komunikasi Digital dan Relasi Sosial*. Jakarta: Obor Indonesia.

Dianovita, A. (2024). *Budaya Digital dan Perilaku Pengguna Aplikasi*. Surabaya: Laksana Media.

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 8 No. 1, 13 Oktober 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE

Submit Date: 06 Agustus 2025 Accepted Date: 19 Agustus 2025 Published Date : 13 Oktober 2025

Derung, M. (2017). *Teori-Teori Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fiantika, F., Sudaryanto, & Wulandari, R. (2022). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Hanifuddin, M., & Cahyono, A. (2021). *Psikologi Sosial: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Lauren, S. (2022). *Media Sosial dan Konstruksi Identitas*. Yogyakarta: Litera Digital Nusantara.

Muhid, A., & Wahyudi, A. (2020). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Putra, Y. A., & Achmad, M. F. (2022). *Komunikasi Virtual dan Teknologi Interaktif*. Malang: Intrans Publishing.

Setiawan, R. (2018). *Teori Interaksi Simbolik: Pemahaman Makna dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tahir, R., Nurmalita, & Saputra, D. (2023). *Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

Thabroni, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Komunikasi*. Jakarta: Kencana.