

Fitur Donasi sebagai Medium Komunikasi Pemasaran UMKM: Studi Kasus Live Streaming Marapthon pada Kanal YouTube YB (@ybrap)

Syalma Mutiara Sari, Teguh Tri Susanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika.

syalmamutiara17@gmail.com, teguh.tht@bsi.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

*marketing communication,
donation feature, live
streaming, MSMEs, attention
economy*

Article history:

Diterima 08-10-2026

Direvisi 15-10-2026

Disetujui 20-10-2026

ABSTRACT

This study examines how MSME owners use the donation feature as a marketing communication strategy, how they construct promotional messages, and how interaction among MSME owners, the streamer, and the audience unfolds in the Marapthon live stream on the YB YouTube channel (@ybrap). Using a qualitative intrinsic case study, data were collected through non-participant observation, documentation, and in-depth interviews with five MSME owners and three active viewers, and were analyzed through the lenses of Computer-Mediated Communication (CMC) and the attention economy. The findings show that MSME owners treat a minimum-value donation as a low-cost way to buy a chance at visibility, timing it to moments when the streamer is idle or reading donations aloud. Messages are compressed into brief, informal units containing the brand, product, price, location, and social media account. Attention is produced through a triadic chain in which the streamer's on-air reading acts as the decisive amplifier, while product relevance and geographic proximity determine whether viewers follow up through searches, direct messages, visits, or purchases. The study concludes that the donation feature has shifted from a monetization tool into a participatory, yet probabilistic and short-lived, marketing communication medium for MSMEs. Its effects on sales were not measured.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Syalma Mutiara Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika, syalmamutiara17@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara pesan diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi di ruang digital. Media baru yang bercirikan digital, interaktif, dan berbasis jaringan menggeser pola komunikasi yang linear dan satu arah menuju pola yang dialogis dan partisipatif. Dalam pola ini, khalayak tidak lagi sekadar menerima pesan, tetapi turut menanggapi, berinteraksi, bahkan mengarahkan jalannya komunikasi (Lister dkk., 2009). Salah satu wujud paling nyata dari pergeseran tersebut adalah fitur siaran langsung (*live streaming*) di YouTube, yang mempertemukan komunikator dan khalayak secara serempak melalui kolom percakapan langsung (*live chat*), reaksi, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Sifatnya yang berlangsung seketika (*real time*) membuat relasi antara kreator dan penonton menjadi lebih dekat, responsif, dan partisipatif (Luthfie dkk., 2026).

Berbeda dengan media konvensional yang relatif statis, *live streaming* meleburkan tahap produksi, distribusi, dan konsumsi pesan ke dalam satu momen yang sama. Kondisi ini membuka ruang bagi keterlibatan khalayak (*audience engagement*) yang lebih intens, sehingga siaran langsung tidak memadai jika hanya dipahami sebagai hiburan. Ia juga merupakan arena komunikasi strategis yang dapat memengaruhi respons dan perilaku penonton (Poetry dkk., 2026). Dalam ranah pemasaran, karakter tersebut mendorong pergeseran dari penyampaian iklan satu arah menuju komunikasi yang bertumpu pada interaksi. Pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, berdialog langsung dengan calon konsumen, dan memperoleh umpan balik seketika, sehingga pengalaman promosi terasa lebih autentik (Sah dkk., 2026; Tuten, 2021). Dengan kata lain, tantangan komunikasi pemasaran digital tidak lagi berhenti pada penyebaran informasi produk, melainkan bergeser pada kemampuan menciptakan interaksi yang sanggup menahan perhatian khalayak di tengah arus informasi yang deras.

Salah satu bentuk interaksi yang menonjol dalam *live streaming* adalah donasi, yang dalam percakapan sehari-hari dikenal sebagai *sawer*. Di YouTube, praktik ini difasilitasi oleh fitur Super Chat, yaitu mekanisme yang memungkinkan penonton memberikan dukungan finansial kepada kreator sekaligus menyematkan pesan pada siaran. Pesan berbayar tersebut ditampilkan lebih mencolok daripada komentar biasa, baik melalui warna latar maupun posisinya di kolom percakapan, sehingga peluangnya untuk diperhatikan oleh streamer dan penonton lain menjadi lebih besar. Karakter inilah yang memperluas fungsi donasi, dari sekadar bentuk apresiasi dan mekanisme monetisasi kreator (Lubis, 2025) menjadi saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Pada perkembangannya, peluang visibilitas ini ditangkap oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyisipkan informasi mengenai usaha dan produk mereka.

Fenomena tersebut tampak jelas dalam Marapthon, program siaran langsung berdurasi panjang pada kanal YouTube YB (@ybrap). Nama Marapthon merupakan gabungan kata *mabar* (main bareng) dan *marathon*, yang merujuk pada format siaran nyaris tanpa jeda dengan intensitas interaksi yang tinggi antara streamer dan komunitas penontonnya. Musim ketiganya, *Marapthon Season 3: The Last Tale*, disiarkan tanpa henti selama 100 hari, sejak 8 Februari hingga 20 Mei 2026. Dalam lingkungan yang padat interaksi ini, komentar, pertanyaan, candaan, dan donasi bermunculan silih berganti dan saling bersaing untuk diperhatikan. Pelaku UMKM kemudian memanfaatkan Super Chat untuk menitipkan nama

usaha, produk, lokasi, dan akun media sosial di tengah arus percakapan. Praktik ini menyerupai *soft selling* karena pesan promosi dilebur ke dalam interaksi siaran, bukan disajikan sebagai iklan yang berdiri sendiri. Oktariani dkk. (2026) mencatat bahwa Maraphthon menjadi media promosi alternatif bagi UMKM berkat jangkauan audiensnya yang luas, biaya promosi yang rendah, dan interaksi yang autentik.

Kajian mengenai *live streaming* sebagai media pemasaran telah berkembang dari beragam arah. Evanita dkk. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran interaktif berbasis *live streaming* mampu menumbuhkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman yang lebih personal, sedangkan Azalia (2026) memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pada siaran langsung TikTok dapat meningkatkan *engagement* dan minat beli. Sah dkk. (2026) memosisikan *live streaming* sebagai inovasi pemasaran digital yang memperkuat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan UMKM. Khusus pada fenomena Maraphthon, Oktariani dkk. (2026) menelaah perannya dalam meningkatkan *exposure* dan *branding* produk UMKM, Lubis (2025) membaca budaya pemberian *gift* dari perspektif fikih kontemporer, dan Poetry dkk. (2026) mengkaji pengaruh interaktivitas konten terhadap respons audiens.

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut cenderung memperlakukan *live streaming* sebagai satu kesatuan saluran pemasaran, atau memandang donasi dari sisi monetisasi kreator dan keabsahan hukumnya. Masih jarang penelitian yang menjadikan fitur donasi itu sendiri sebagai pusat analisis komunikasi pemasaran: bagaimana pelaku UMKM memutuskan untuk menggunakannya, bagaimana mereka memadatkan pesan promosi agar layak dibacakan dalam hitungan detik, dan bagaimana perhatian streamer serta penonton terbentuk dari interaksi tersebut. Padahal, dalam ruang siaran yang kompetitif, keberhasilan promosi tidak cukup ditentukan oleh tersedianya fitur, tetapi juga oleh ketepatan konstruksi pesan dan kecakapan mengelola interaksi yang berlangsung serempak. Celah inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui fitur donasi dalam *live streaming* Maraphthon pada kanal YouTube YB (@ybrap). Secara khusus, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan fitur donasi sebagai strategi komunikasi pemasaran; (2) bagaimana pelaku UMKM mengonstruksi pesan promosi melalui fitur donasi untuk menarik perhatian audiens; dan (3) bagaimana dinamika interaksi yang terbentuk dalam penggunaan fitur donasi sebagai media promosi menurut pelaku UMKM dan audiens. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan media baru dengan menyoroti alih fungsi fitur monetisasi menjadi medium promosi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang pesan promosi di ruang siaran langsung serta bagi kreator dalam mengelola ruang interaksi yang partisipatif.

Kerangka Teoretis

Penelitian ini bertumpu pada tiga perspektif yang saling melengkapi, yaitu strategi komunikasi pemasaran, komunikasi yang dimediasi komputer (*computer-mediated communication/CMC*), dan ekonomi perhatian (*attention economy*). Perspektif pertama menjelaskan rasionalitas perencanaan yang dilakukan pelaku UMKM, perspektif kedua menerangkan karakter medium tempat pesan beredar, sedangkan perspektif ketiga menjelaskan mengapa perhatian menjadi taruhan utama dalam ruang siaran yang padat informasi.

Pertama, strategi komunikasi dipahami sebagai perancangan proses penyampaian pesan agar tujuan komunikasi tercapai, dengan mempertimbangkan komunikator, pesan, media, khalayak sasaran, dan efek yang diharapkan. Cangara (2022) merumuskannya dalam model perencanaan lima tahap, yakni penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran (*measure*), dan pelaporan (*report*). Ketika diterapkan dalam pemasaran, strategi komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran, citra, ketertarikan, dan respons khalayak (Alfarizi dkk., 2021). Kotler dkk. (2021) menegaskan fungsi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sementara Sari dan Suwandi (2025) menekankan bahwa efektivitasnya bergantung pada ketepatan pasar sasaran, tujuan, rancangan pesan, pilihan saluran, dan pengukuran hasil. Di lingkungan digital, unsur-unsur tersebut bekerja dalam ekosistem yang interaktif, personal, dan nyaris tanpa batas ruang dan waktu (Putra dkk., 2023), sehingga penciptaan pengalaman interaktif menjadi inti komunikasi pemasaran (Tuten, 2021).

Kedua, CMC merujuk pada proses komunikasi antarmanusia yang berlangsung melalui perangkat komputer dan jaringan internet, yang melibatkan orang-orang dalam konteks tertentu dengan menggunakan media untuk beragam tujuan (Amin, 2021). Walther (1996) menunjukkan bahwa komunikasi yang dimediasi komputer tidak selalu lebih miskin daripada komunikasi tatap muka; pengguna menyesuaikan strategi penyampaian pesan dengan keterbatasan dan peluang yang ditawarkan medium, sehingga interaksi dapat bersifat impersonal, interpersonal, bahkan hyperpersonal. CMC juga ditandai oleh bahasa hibrida yang memadukan ragam lisan dan tulis, penyederhanaan struktur kalimat, serta pertukaran pesan yang sinkron maupun asinkron (Amin, 2021). Dalam penelitian ini, *live streaming* diposisikan sebagai bentuk CMC sinkron yang mempertemukan tiga aktor sekaligus: streamer sebagai komunikator utama, penonton sebagai penerima sekaligus pemberi umpan balik, dan pelaku UMKM yang memanfaatkan ruang tersebut untuk berpromosi. Karakter ini sejalan dengan ciri media baru yang interaktif, berjejaring, virtual, konvergen, dan partisipatif (Ahmadi, 2020; Lister dkk., 2009).

Ketiga, konsep ekonomi perhatian berangkat dari gagasan Simon (1971) bahwa kelimpahan informasi melahirkan kelangkaan perhatian: semakin banyak informasi yang tersedia, semakin sedikit perhatian yang dapat dicurahkan pada masing-masing informasi. Goldhaber (1997) melangkah lebih jauh dengan menyatakan bahwa dalam perekonomian berbasis informasi, perhatian berfungsi layaknya mata uang, sehingga pihak yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian akan memperoleh pengaruh yang lebih besar (Arifin & Fauzi, 2024). Perhatian dan uang memiliki kesamaan mendasar, yakni hanya dapat dicurahkan pada satu hal dalam satu waktu (Rahmatika & Prisanto, 2022). Di ruang siaran langsung, kelangkaan ini tampak secara harfiah: komentar biasa bergulir cepat dan mudah tenggelam, sedangkan pesan berbayar memperoleh keistimewaan tampilan. Dari kerangka ini diturunkan tiga konsep analitis, yaitu perhatian sebagai sumber daya yang diperebutkan, visibilitas pesan sebagai hasil perpaduan daya finansial dan kecakapan menyusun pesan, serta kompetisi perhatian sebagai kondisi struktural yang dihadapi setiap pengirim pesan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*). Desain ini dipilih karena penelitian tidak bermaksud menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel, melainkan memahami secara mendalam suatu kasus yang khas dan terikat konteks, yaitu pemanfaatan fitur donasi sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM dalam Maraphthon (Sugiyono, 2021; Yin, 2017). Kasus dibatasi pada aktivitas promosi UMKM melalui Super Chat selama *Maraphthon Season 3: The Last Tale*. Penelitian berlangsung sejak April hingga awal Juli 2026, mencakup observasi awal, identifikasi aktivitas promosi, penyusunan pedoman wawancara, pengumpulan data lapangan, dan analisis.

Penelitian menetapkan dua unit analisis yang saling melengkapi (Abdussamad, 2021; Yin, 2017). Unit analisis perilaku mencakup tindakan pelaku UMKM dalam berpromosi melalui donasi, meliputi penyusunan pesan, pemilihan waktu dan nominal donasi, serta upaya memperoleh perhatian streamer dan audiens. Unit analisis peristiwa mencakup jalannya siaran Maraphthon sebagai konteks, meliputi kemunculan pesan donasi, respons streamer, dan interaksi penonton di kolom *live chat*.

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2021). Informan kunci terdiri atas lima pelaku UMKM dengan kriteria: memiliki usaha yang dipromosikan melalui fitur donasi dalam Maraphthon, telah menggunakan fitur tersebut sekurang-kurangnya dua kali, pernah memperoleh respons atas donasinya, baik berupa pembacaan oleh streamer maupun tanggapan audiens, dan bersedia diwawancarai. Informan pendukung terdiri atas tiga penonton aktif yang telah mengikuti sedikitnya dua hingga tiga sesi siaran dan pernah menyaksikan promosi UMKM melalui donasi. Untuk menjaga etika penelitian, identitas personal informan disamarkan dengan kode I1–I5 untuk pelaku UMKM dan A1–A3 untuk audiens. Profil informan pelaku UMKM disajikan pada Tabel 1, sedangkan informan audiens terdiri atas tiga penonton aktif, dua di antaranya berusia 21 dan 22 tahun.

Tabel 1. Profil Informan Pelaku UMKM

Kode	Usaha dan jenis produk	Keterlibatan dalam Maraphthon	Frekuensi donasi	Pesan dibacakan streamer
I1	Selaw Olshop (toko daring)	15 April 2026	2–3 kali	Ya, pada donasi kedua
I2	Mamamatcha (minuman berbahan matcha, Cikarang)	10 Mei 2026	2 kali	Tidak
I3	Cikenooki X Winandha Food (camilan ayam dan olahan pangsit, Karawang)	16 Mei 2026	2 kali	Ya, satu dari dua donasi
I4	Roti Bakar Anindira (kuliner)	9 Maret 2026	2 kali	Ya, pada donasi kedua
I5	Tekko Ayam Kemeruyuk (kuliner tepi jalan)	10 Maret 2026	2–3 kali	Tidak

Sumber: data wawancara dan observasi penulis (2026).

Data dihimpun melalui empat teknik. Pertama, observasi nonpartisipan yang terstruktur terhadap rekaman siaran Maraphon, dengan fokus pada perilaku pelaku UMKM dalam menggunakan donasi, bentuk dan isi pesan promosi, respons streamer, serta reaksi penonton di *live chat*. Peneliti tidak terlibat dalam interaksi agar praktik komunikasi dapat diamati secara alamiah. Kedua, wawancara mendalam semi-terstruktur yang dipandu kisi-kisi berbasis konsep penelitian, tetapi tetap memberi ruang bagi pertanyaan lanjutan (*probing*) sesuai pengalaman informan (Creswell & Creswell, 2017). Wawancara dilaksanakan pada 28 Juni hingga 2 Juli 2026. Ketiga, dokumentasi berupa rekaman siaran, tangkapan layar pesan donasi, interaksi *live chat*, dan profil kanal. Keempat, studi pustaka untuk membangun landasan konseptual dan membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu. Keterkaitan antara pertanyaan penelitian, konsep, fokus, informan, dan teknik pengumpulan data dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Operasional Penelitian

Pertanyaan penelitian	Konsep	Fokus pengamatan	Informan dan teknik
Pemanfaatan fitur donasi sebagai strategi komunikasi pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran	Tujuan dan sasaran komunikasi, alasan memilih donasi, waktu pengiriman, pertimbangan nominal, upaya memperoleh perhatian	Pelaku UMKM; wawancara dan observasi
Konstruksi pesan promosi untuk menarik perhatian audiens	Strategi komunikasi pemasaran; ekonomi perhatian	Unsur informasi, pilihan bahasa dan gaya, daya tarik dan pembeda pesan, visibilitas pesan	Pelaku UMKM; wawancara, observasi, dan dokumentasi
Dinamika interaksi pelaku UMKM, streamer, dan audiens	CMC; media baru; ekonomi perhatian	Respons streamer, respons dan tindak lanjut audiens, kompetisi perhatian, partisipasi penonton	Pelaku UMKM dan audiens; wawancara dan observasi

Sumber: diolah penulis berdasarkan Cangara (2022), Walther (1996), dan Simon (1971).

Data dianalisis dengan model interaktif Miles dkk. (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara siklis sejak pengumpulan data berlangsung. Pada tahap reduksi, transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi dipilah serta dikodekan ke dalam tema, seperti alasan penggunaan donasi, bentuk pesan promosi, pola interaksi, dan upaya memperoleh perhatian. Pada tahap penyajian, tema-tema tersebut disusun dalam uraian naratif yang ditopang kutipan wawancara dan matriks perbandingan antarinforman. Pada tahap penarikan kesimpulan,

pola yang muncul dikonfrontasikan dengan teori strategi komunikasi pemasaran, CMC, dan ekonomi perhatian.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber, yakni dengan membandingkan keterangan pelaku UMKM, hasil pengamatan atas rekaman siaran, dan pengalaman audiens. Kutipan langsung disertakan agar setiap penafsiran dapat ditelusuri kembali oleh pembaca. Klaim mengenai dampak promosi dibatasi pada persepsi dan pengalaman yang dilaporkan informan, bukan pada pengukuran penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Fitur Donasi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Temuan pertama menunjukkan bahwa keputusan pelaku UMKM untuk berpromosi melalui donasi bermula dari pembacaan atas situasi, yang dalam model Cangara (2022) sepadan dengan tahap penelitian. Popularitas Maraphon yang sedang memuncak dan besarnya jumlah penonton menjadi pertimbangan utama. I1 menuturkan bahwa pihaknya mengikuti apa yang sedang viral di Instagram dan TikTok, mencermati jumlah penonton yang menurutnya mencapai “ratusan sampai dua ratus ribuan”, lalu memanfaatkannya “untuk ajang promosi toko UMKM kita”. Selain skala khalayak, keputusan tersebut dipicu oleh pembelajaran sosial dari sesama pelaku usaha. I2 mulai mencoba setelah melihat “ada UMKM lain juga yang ikutan promosi lewat fitur donasi”, sedangkan I4 tertarik karena menyaksikan bahwa donasi UMKM lain “dampaknya bagus banget”. Dengan demikian, adopsi fitur donasi berlangsung melalui pengamatan atas praktik yang tampak berhasil di lingkungan komunitas, bukan melalui perencanaan pemasaran yang formal.

Pada tahap perencanaan, tujuan yang dirumuskan informan lebih berorientasi pada pengenalan merek ketimbang penjualan langsung. I1 menargetkan agar nama tokonya “di-notice dulu” oleh penonton, I2 ingin produknya “lebih dikenal atau dilihat”, dan I4 berharap usahanya “dikenal semua orang”, sementara I5 mengharapkan kunjungan dan penjualan yang meningkat. Sasaran khalayak dirumuskan berdasarkan persepsi informan bahwa penonton Maraphon didominasi anak muda. I2 menegaskan bahwa target promosinya adalah anak muda “karena Mamamatcha juga lebih dikenal sama anak-anak muda”, dan I3 memilih Maraphon karena produk camilannya ditujukan kepada segmen yang sama. Sebagian informan juga membidik penonton yang berdomisili di sekitar lokasi usaha, sehingga promosi dalam siaran berskala nasional ini sesungguhnya diarahkan untuk menggerakkan kunjungan lokal.

Pada tahap pelaksanaan, dua keputusan taktis tampak menonjol, yaitu nominal dan waktu pengiriman donasi. Informan yang menyebutkan nominal memilih nilai terendah, sekitar Rp10.000, dan tidak satu pun menjadikan besaran donasi sebagai variabel strategi. Bagi I2, nominal sekecil itu untuk khalayak sebesar Maraphon terasa “worth it banget” dibandingkan tarif *endorsement* yang dinilainya terlalu mahal, sedangkan I5 justru tertarik mencoba karena penasaran apakah “nominal segitu bisa bikin rame”. Sebaliknya, waktu pengiriman diperlakukan sebagai penentu peluang keterbacaan. I1 mengirim donasi pada pukul 21.00–23.00, I2 menunggu saat streamer sedang tidak berkegiatan, I3 memanfaatkan momen ketika streamer sedang sendirian dan mulai membacakan donasi, sedangkan I4 mengirimkannya saat sahur ketika sesi pembacaan donasi tengah berlangsung. Pola ini

menunjukkan kepekaan terhadap ritme siaran: pelaku UMKM tidak bersaing melalui besaran nominal, melainkan melalui ketepatan momentum.

Meski demikian, tahap pengukuran memperlihatkan bahwa donasi hanya membeli peluang, bukan kepastian. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, tiga dari lima informan (I1, I3, dan I4) memperoleh pembacaan pesan, umumnya baru pada percobaan kedua, sedangkan dua lainnya (I2 dan I5) tidak pernah dibacakan. I2 melukiskan peluang tersebut sebagai “hoki-hokian” karena streamer kerap sibuk dengan gawainya atau bercanda dengan rekannya. Penilaian efektivitas pun beragam. I1 menilainya “sangat efektif” karena menambah pengikut dan pembeli, I4 menyebutnya “efektif banget”, I5 merasakan bertambahnya pengunjung muda meskipun pesannya tidak dibacakan, sedangkan I2 menilai hasilnya “belum terlalu efektif”. I3 memberikan catatan kritis bahwa efek donasi bersifat sesaat; promosi “meledaknya di itu saja, di pas yang di-notice pas rame”, sehingga untuk jangka panjang ia masih menilai *endorsement* lebih unggul.

Temuan ini dapat dibaca melalui kerangka ekonomi perhatian. Di tengah kelimpahan pesan dalam siaran, perhatian streamer merupakan sumber daya yang paling langka (Simon, 1971), dan donasi berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh posisi yang lebih istimewa dalam antrean menuju sumber daya tersebut. Namun, berbeda dengan iklan berbayar konvensional yang menjamin penayangan, transaksi dalam Maraphthon bersifat probabilistik: uang memperbesar peluang, sedangkan konversinya menjadi perhatian tetap bergantung pada kesediaan dan situasi streamer. Dari perspektif CMC, fitur donasi bekerja sebagai antarmuka yang menghubungkan tiga aktor dalam satu ruang sinkron, dan pelaku UMKM menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan logika medium tersebut, misalnya dengan menunggu jeda siaran (Walther, 1996). Temuan ini sejalan dengan Oktariani dkk. (2026) yang menempatkan biaya rendah sebagai keunggulan promosi di Maraphthon, tetapi sekaligus memperluasnya dengan menunjukkan bahwa biaya yang rendah itu dibayar dengan ketidakpastian keterbacaan dan efek yang berumur pendek.

Konstruksi Pesan Promosi: Ringkas, Informal, dan Langsung pada Inti

Temuan kedua berkaitan dengan cara pelaku UMKM menyusun pesan yang dititipkan melalui donasi. Seluruh informan memadatkan pesannya ke dalam satuan informasi yang singkat dan langsung menuju inti. Keterbatasan durasi pembacaan serta kekhawatiran bahwa pesan yang panjang tidak akan dibacakan seluruhnya mendorong mereka memilih informasi yang paling mungkin dibutuhkan calon konsumen. I2 menyebut prinsipnya “to the point” dengan mencantumkan alamat, merek, harga mulai Rp13.000, dan akun media sosial, karena informasi itulah yang paling mungkin ditanyakan. I4 menyampaikan letak resto, kisaran harga, dan ketersediaan layanan daring dengan prinsip “singkat, jelas”, sedangkan I5 mencantumkan produk, alamat, dan akun media sosial agar calon pembeli dapat bertanya lebih dahulu.

Sebagian informan melangkah lebih jauh dari sekadar informasi identitas usaha dengan menyisipkan proposisi nilai (*value proposition*). I3 menyusun pesannya dalam urutan yang menyerupai formula persuasif: menyebut merek, menyatakan apa yang dijual, lalu menjawab “kenapa orang harus beli ke kita”. Ia memilih kata “murah” dan “harga grosir” untuk menyasar penonton yang ingin memulai usaha tanpa repot, dan secara sadar menghindari ajakan umum seperti “ayo mampir”. I1 menempuh jalur yang berbeda dengan mengawali pesan melalui ajakan dan pengenalan toko sebelum menyebut produk, serta meminjam

kosakata yang sedang tren dan sedikit pelesetan agar pesannya terasa akrab. Variasi ini menunjukkan bahwa di balik keseragaman format terdapat logika persuasi yang berbeda: sebagian mengandalkan kejelasan informasi, sebagian lagi mengandalkan daya tarik harga atau kedekatan bahasa.

Dari sisi bahasa, seluruh informan menyesuaikan register pesannya dengan suasana Marapthon yang santai. I2 menjelaskan bahwa bahasanya “enggak terlalu baku karena live streaming Marapthon itu tipe yang santai”, sedangkan I5 memakai bahasa sehari-hari karena mengamati bahwa promosi lain pun demikian. Penyesuaian ini bukan sekadar pilihan gaya, melainkan strategi agar pesan promosi tidak terasa asing di tengah percakapan komunitas. Ringkasan komponen pesan promosi setiap informan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Komponen Pesan Promosi melalui Fitur Donasi

Informan	Unsur informasi yang dicantumkan	Pilihan bahasa dan daya tarik	Waktu pengiriman
I1	Nama toko, kualitas barang, akun media sosial	Santai, mengikuti kosakata yang sedang tren dan sedikit pelesetan; ajakan dan pengenalan toko sebelum produk; kalimat diubah setiap kali berpromosi	Malam hari, pukul 21.00–23.00
I2	Merek, alamat (Cikarang), harga mulai Rp13.000, akun media sosial	Santai dan tidak baku; <i>to the point</i> ; format pesan tidak diubah	Saat streamer tidak sedang berkegiatan
I3	Merek, jenis produk, alasan membeli (murah, harga grosir)	Santai dan <i>to the point</i> ; menonjolkan harga; menghindari ajakan umum	Saat streamer sendirian dan mulai membacakan donasi
I4	Lokasi resto, harga roti bakar, layanan daring	Bahasa biasa, singkat, tidak rumit; format pesan tidak diubah	Saat sahur, ketika donasi sedang dibacakan
I5	Produk, alamat, akun media sosial	Bahasa sehari-hari; kalimat diganti pada setiap donasi	Saat senggang menunggu pembeli

Sumber: hasil wawancara dengan pelaku UMKM (2026).

Pola konstruksi pesan tersebut mencerminkan adaptasi komunikator terhadap karakter medium sebagaimana dijelaskan dalam CMC. Walther (1996) menekankan bahwa pengguna media berbasis komputer mengembangkan strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan keterbatasan saluran; dalam konteks ini, keterbatasan itu berupa ruang teks yang sempit, durasi tampil yang singkat, dan ketergantungan pada pembacaan lisan oleh streamer. Ragam bahasa yang informal dan padat juga selaras dengan ciri bahasa CMC yang memadukan ragam lisan dan tulis (Amin, 2021). Dari sudut ekonomi perhatian, pesan yang ringkas menurunkan beban kognitif streamer dan penonton, sehingga memperbesar kemungkinan

pesan diproses dalam waktu yang amat terbatas. Kesaksian audiens menguatkan hal ini. A2 tertarik apabila “produknya jelas, harganya juga masuk akal, dan informasinya tuh jelas”, sedangkan A1 mengingatkan bahwa pesan yang hanya muncul beberapa detik mudah “ketimbun sama yang lain”. Temuan ini sejalan dengan Evanita dkk. (2023) mengenai pentingnya kejelasan informasi dalam pemasaran interaktif, tetapi memperlihatkan bentuk yang lebih ekstrem: pesan promosi harus dipadatkan hingga menyerupai kartu nama lisan yang siap dibacakan dalam satu tarikan napas.

Dinamika Interaksi Triadik dan Perolehan Perhatian Audiens

Temuan ketiga memperlihatkan bahwa promosi melalui donasi berlangsung dalam rantai interaksi tiga pihak. Pelaku UMKM mengirim pesan, streamer membacakannya secara lisan, lalu penonton menanggapi melalui *live chat* atau menindaklanjutinya di luar siaran. Dari sisi audiens, promosi semacam ini sangat lazim dijumpai. A1 menyebut donasi promosi muncul “hampir tiap menit”, dan A2 menyatakan bahwa hampir setiap kali menonton ia menemukan donasi yang memuat nama usaha, alamat, atau akun media sosial. Ketiga informan audiens menilai promosi tersebut tidak mengganggu, bahkan menambah informasi mengenai usaha yang sebelumnya tidak mereka ketahui, selama disampaikan secara wajar.

Pembacaan oleh streamer menjadi titik balik yang mengubah pesan dari sekadar teks di layar menjadi informasi yang diperhatikan. A2 mengakui bahwa jika pesan hanya muncul di layar, ia mungkin “lewat aja”, tetapi ketika dibacakan oleh streamer ia menjadi “lebih notice dan penasaran”. A1 menambahkan bahwa ketertarikannya meningkat apabila pembacanya adalah streamer yang ia sukai. Dalam kerangka CMC, streamer berfungsi sebagai perantara yang mengonversi pesan tertulis menjadi pesan lisan yang hadir di hadapan seluruh penonton, sehingga jangkauan pesan menjadi berlipat (Walther, 1996). Temuan ini juga mengisyaratkan bahwa perhatian penonton sebagian dipinjam dari kedekatan mereka dengan figur streamer, sejalan dengan temuan Oktariani dkk. (2026) mengenai peran hubungan parasosial dalam efektivitas promosi di Marapthon.

Namun, perhatian tidak serta-merta berujung pada tindakan. Audiens menyaring promosi berdasarkan relevansi produk dan kedekatan geografis. A3 baru tertarik mencari informasi ketika lokasi yang disebut berada di daerah yang ia kenal, seperti Bekasi, sedangkan A1 membeli produk ketika kebetulan sedang membutuhkannya atau ketika penjualnya berada dekat dengan tempat tinggalnya. A2 menuturkan pengalaman yang serupa: setelah melihat promosi di siaran, ia mencari akun media sosial usaha tersebut, mendatangi lokasinya yang dekat, lalu membeli produknya. Rangkaian ini menunjukkan bahwa siaran berskala nasional justru efektif menggerakkan respons yang bersifat lokal.

Dari sisi pelaku UMKM, interaksi lanjutan hadir dalam bentuk pesan langsung, pertanyaan mengenai harga dan lokasi, kunjungan, hingga pembelian. Setelah pesannya dibacakan, I3 menerima sejumlah pesan langsung yang menanyakan harga satuan untuk dijual kembali, termasuk dari luar Karawang, yang ia maknai sebagai keberhasilan untuk “mancing orang buat nanya”. I4 menerima pertanyaan seputar lokasi dan harga, sedangkan I5 mendapati “wajah-wajah baru dari anak muda”, pengunjung dari Jakarta, bahkan seorang *influencer* yang mengulas usahanya tanpa meminta imbalan. Menariknya, sebagian dampak tersebut tidak hanya lahir dari pembacaan di dalam siaran, tetapi juga dari amplifikasi sekunder di media sosial. I3 dan I4 mengunggah ulang momen pembacaan donasi ke akun mereka, sementara konten I1 diunggah ulang oleh akun TikTok Mr. Aloy. I2 bahkan

mengamati bahwa donasi yang tidak dibacakan pun lazim diunggah ke media sosial untuk menjaring perhatian. Praktik ini mengubah perhatian yang bersifat sesaat di dalam siaran menjadi konten yang lebih tahan lama di luar siaran.

Persepsi tentang kompetisi perhatian ternyata tidak seragam. I2, I3, dan I5 merasakan persaingan yang nyata karena donasi yang masuk “ngantri banyak” dan streamer tidak membacakan semuanya; I3 bahkan harus menunggu streamer selesai berbicara panjang setelah membaca beberapa donasi sebelum mengirim pesannya. Sebaliknya, I1 dan I4 tidak memandangnya sebagai persaingan karena setiap pelaku UMKM memiliki tujuan yang sama, yakni mempromosikan usahanya. Perbedaan ini menarik karena menunjukkan bahwa kompetisi perhatian, yang dalam teori ekonomi perhatian bersifat struktural (Rahmatika & Prisanto, 2022), dimaknai secara berbeda oleh para pelakunya: sebagian memandangnya sebagai antrean yang harus disiasati, sebagian lain memaknainya sebagai ruang bersama sesama UMKM. Pemaknaan kedua diperkuat oleh tanggapan audiens yang cenderung suportif. I1 merasakan bahwa penonton mendukung kemajuan UMKM, dan A3 menyatakan keinginannya untuk mendatangi usaha yang dipromosikan demi “bantu support UMKM”.

Temuan ini memperluas Evanita dkk. (2023) yang menekankan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen sebagai pendorong keterlibatan. Dalam kasus Maraphthon, keterlibatan tersebut tidak dibangun oleh pelaku usaha secara langsung, melainkan dimediasi oleh figur ketiga yang menerima donasi tanpa ikatan kontrak promosi. Akibatnya, pesan promosi memperoleh nuansa rekomendasi yang lebih cair dibandingkan iklan, dan dukungan komunitas turut membingkai promosi sebagai bagian dari solidaritas terhadap UMKM, bukan sebagai gangguan komersial.

Sintesis: Mekanisme Perolehan Perhatian melalui Fitur Donasi

Integrasi ketiga temuan menghasilkan empat mekanisme yang menjelaskan bagaimana fitur donasi bekerja sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4. Keempat mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa perhatian dalam ruang siaran tidak diperoleh semata-mata melalui uang, tetapi melalui perpaduan antara akses berbayar, ketepatan momentum, kecakapan menyusun pesan, dan peran perantara.

Tabel 4. Mekanisme Perolehan Perhatian melalui Fitur Donasi dalam Maraphthon

Mekanisme	Wujud temuan	Penjelasan teoretis
1. Akses berbayar berbiaya rendah	Donasi bernominal minimum (sekitar Rp10.000) untuk memperoleh tampilan pesan yang lebih menonjol; dinilai lebih terjangkau daripada <i>endorsement</i>	Perhatian sebagai sumber daya langka yang peluangnya dapat dibeli (Simon, 1971; Goldhaber, 1997)
2. Ketepatan momentum	Donasi dikirim saat streamer sedang senggang, pada malam hari, atau ketika sesi pembacaan donasi berlangsung	Kompetisi perhatian disiasati dengan membaca ritme komunikasi sinkron (Walther, 1996)

Mekanisme	Wujud temuan	Penjelasan teoretis
3. Kompresi pesan	Pesan singkat dan informal yang memuat merek, produk, harga, lokasi, serta akun media sosial; sebagian disertai proposisi nilai	Adaptasi pesan terhadap keterbatasan medium CMC; visibilitas sebagai hasil kecakapan menyusun pesan
4. Amplifikasi berlapis	Pembacaan lisan oleh streamer, tanggapan di <i>live chat</i> , unggahan ulang di TikTok, serta tindak lanjut melalui pesan langsung dan kunjungan	Streamer sebagai perantara; perhatian sesaat dikonversi menjadi konten dan interaksi lanjutan

Sumber: sintesis penulis (2026).

Temuan ini memberikan dua sumbangan terhadap kajian sebelumnya. Pertama, apabila Oktariani dkk. (2026) dan Sah dkk. (2026) memosisikan *live streaming* sebagai saluran promosi yang efektif dan murah, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas tersebut bersyarat: donasi membeli peluang visibilitas, bukan jaminannya, dan dampaknya cenderung singkat apabila tidak ditindaklanjuti. Kedua, apabila Lubis (2025) membaca donasi dalam kerangka monetisasi dan akad, penelitian ini memperlihatkan alih fungsi donasi menjadi medium komunikasi pemasaran partisipatif yang melibatkan pelaku usaha, streamer, dan penonton secara serempak. Perlu ditegaskan bahwa temuan ini bertumpu pada persepsi dan pengalaman informan; penelitian ini tidak mengukur peningkatan penjualan secara kuantitatif.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi perhatian yang berbasis siaran langsung, nilai sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh harga akses, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan logika medium dan kehadiran figur perantara. Dengan kata lain, visibilitas perlu dipahami sebagai hasil negosiasi antara modal finansial, kompetensi komunikatif, dan otoritas streamer. Secara praktis, pelaku UMKM sebaiknya memperlakukan donasi sebagai pintu masuk, bukan tujuan akhir. Pesan perlu dirancang ringkas dengan informasi lokasi yang jelas, dikirim pada momentum yang tepat, lalu diperpanjang usianya melalui unggahan ulang di media sosial dan respons yang cepat terhadap pertanyaan calon konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur donasi (Super Chat) dalam *live streaming* Maraphon pada kanal YouTube YB (@ybrap) telah bergeser dari instrumen monetisasi kreator menjadi medium komunikasi pemasaran yang partisipatif bagi UMKM. Pertama, pelaku UMKM memanfaatkan donasi berdasarkan pembacaan atas popularitas siaran dan pengamatan terhadap praktik sesama pelaku usaha, dengan tujuan utama memperoleh pengenalan merek. Strateginya bertumpu pada nominal minimum dan ketepatan waktu pengiriman, tetapi hasilnya bersifat probabilistik karena tidak semua pesan dibacakan. Kedua, pesan promosi dikonstruksi secara ringkas, informal, dan langsung pada inti, memuat merek, produk, harga, lokasi, dan akun media sosial, serta pada sebagian informan dilengkapi proposisi nilai, sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan ruang dan durasi pembacaan.

Ketiga, perhatian audiens terbentuk melalui interaksi triadik, dengan pembacaan oleh streamer sebagai penguat utama, sedangkan relevansi produk dan kedekatan lokasi menentukan apakah perhatian tersebut berlanjut menjadi pencarian informasi, pesan langsung, kunjungan, atau pembelian. Dengan demikian, keberhasilan promosi melalui donasi ditentukan oleh perpaduan akses berbayar, momentum, kualitas pesan, dan peran perantara.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Kasus yang dikaji terbatas pada satu kanal dan satu format siaran dengan jumlah informan yang kecil, yaitu lima pelaku UMKM dan tiga audiens, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Data mengenai dampak bersumber dari persepsi dan pengalaman subjektif informan, sehingga pengaruh promosi terhadap penjualan, kesadaran merek, maupun keputusan pembelian belum diukur secara objektif. Selain itu, dua informan belum pernah memperoleh pembacaan pesan, sehingga pengalaman mereka lebih banyak menggambarkan sisi ketidakpastian dari strategi ini.

Penelitian selanjutnya disarankan (1) membandingkan beberapa kanal dan format *live streaming* untuk melihat variasi dinamika interaksi, (2) menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh promosi melalui donasi terhadap kesadaran merek, minat beli, dan konversi penjualan, (3) menganalisis isi pesan donasi promosi secara sistematis dari rekaman siaran, serta (4) menelaah peran unggahan ulang di media sosial dalam memperpanjang dampak promosi. Bagi pelaku UMKM, donasi sebaiknya dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terencana dan ditindaklanjuti secara responsif, sedangkan bagi pengelola siaran, segmen khusus yang mengakomodasi promosi UMKM dapat dipertimbangkan agar interaksi berlangsung lebih tertata tanpa menghilangkan kealamian suasana.

REFERENSI

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37.
- Alfarizi, E., Alfarabi, & Adhrianti, L. (2021). Strategi komunikasi pemasaran konsep positioning diferensiasi dan brand komunitas Tobo Berendo dalam meningkatkan kunjungan ke kawasan objek wisata Danau Dendam Tak Sudah melalui tradisi Neron. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 5(2), 19–25. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.2.19-25>
- Amin, R. F. (2021). Computer mediated communication (CMC) dalam pembelajaran bahasa Inggris. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 14(2), 341–360. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v14i2.79>
- Arifin, M. S., & Fauzi, M. (2024). Kesenjangan digital antarsiswa di era ekonomi atensi: Studi kasus di Madrasah Aliyah Al-Ibrohimy Galis. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.61815/alibrah.v9i1.345>
- Azalia, S. (2026). *Strategi komunikasi pemasaran live TikTok pada produk Online Club of 1986* [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed*

- methods approaches* (Edisi ke-5). SAGE Publications.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi komunikasi pemasaran interaktif berbasis live streaming online dalam menciptakan keterlibatan konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (Edisi ke-2). Routledge.
- Lubis, W. A. (2025). Gift culture di era digital: Kajian fiqh kontemporer melalui pendekatan tajribi terhadap praktik hadiah dalam “Marapthon” streamer @yb. *Muasharah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 7(1), 51–64.
- Luthfie, M., Sativa, O., & Setiawan, K. (2026). Gaya komunikasi streamer dan kepuasan penonton dalam live streaming. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 604–616. <https://doi.org/10.55606/juitik.v6i1.2142>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edisi ke-3). SAGE Publications.
- Oktariani, A. R., Galigo, M. A. A., Said, U. M. R., & Yamin, M. (2026). Peran live streaming YouTube Reza Arap “Marapthon: The Last Tale” dalam meningkatkan exposure dan branding produk UMKM di era digital. *Jurnal Administrasi Profesional*, 7(1), 76–88. <https://doi.org/10.32722/jap.v7i1.8452>
- Poetry, S. F. A., Rafi'i, R., Burhanuddin, R. A., Fitriyani, N., Chairunnisa, C., & Firdauza, S. (2026). Pengaruh interaktivitas konten terhadap respon audiens (Studi live streaming Marapthon by YB). *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v5i1.2471>
- Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi pemasaran digital dalam program Santripreneur Sirojul Huda. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 289–303. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.28>
- Rahmatika, N., & Prisanto, G. (2022). Pengaruh berita clickbait terhadap kepercayaan pada media di era attention economy. *Avant Garde*, 10(2), 190. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1947>
- Sah, I. N., Qurratu'aini, N. I., & Pujiyanto, W. E. (2026). Pemanfaatan live streaming sebagai inovasi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM lokal. *Synergi: Journal of Community Development and Social Cohesion*, 2(1), 1–5.
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia*, 1, 845–851.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Dalam M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (hlm. 37–72). Johns Hopkins Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-3). Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (Edisi ke-4). SAGE Publications.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (Edisi ke-6). SAGE Publications.