



Dampak Konten YouTube Livestream Marapthon Reza Arap terhadap Persepsi Penonton melalui Cultivation Theory

Muhammad Reza Akbar¹, Azwar², Kusumajanti³.

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia, mhrezakbar@gmail.com.

²Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia, azwarstmalaka@upnvj.ac.id

³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia, kusumajanti@upnvj.ac.id

Corresponding Author: mhrezakbar@gmail.com¹

Abstract: *YouTube livestreaming content such as MARAPTHON from Reza Arap's ybrap channel has become a streaming phenomenon in Indonesia, attracting millions of viewers with its long-form, donation-based livestream format. This study uses a literature review to analyze how such content potentially shapes audience perceptions through Cultivation Theory, which posits that repeated media exposure creates a mainstream view of reality. The results suggest that MARAPTHON content can reinforce perceptions of interactive entertainment, online communities, and donation norms, with implications for the mainstream across various audience groups. The conclusion recommends further empirical research to gauge its long-term effects.*

Keyword: *Cultivation Theory, YouTube, Audience Perception*

Abstrak: Konten *livestream* YouTube seperti MARAPTHON dari channel ybrap milik Reza Arap telah menjadi fenomena streaming di Indonesia, menarik jutaan penonton dengan format *live* panjang berbasis donasi. Penelitian ini menggunakan *literature review* untuk menganalisis bagaimana konten tersebut berpotensi membentuk persepsi penonton melalui teori kultivasi, yang menyatakan bahwa paparan media berulang menciptakan pandangan realitas mainstream. Hasil menunjukkan bahwa konten MARAPTHON dapat memperkuat persepsi tentang hiburan interaktif, komunitas *online*, dan norma donasi, dengan implikasi *mainstreaming* pada kelompok penonton beragam. Kesimpulan merekomendasikan penelitian empiris lebih lanjut untuk mengukur efek jangka panjang.

Kata Kunci : Teori Kultivasi, *YouTube*, Persepsi Penonton

PENDAHULUAN

Media digital mengubah lanskap konsumsi media di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Platform seperti YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai repositori konten *video on-demand*, tetapi juga sebagai ruang sosial interaktif yang menyediakan pengalaman siaran langsung (*live streaming*) yang panjang, intensif, dan partisipatif. Di antara beraneka ragam konten *live streaming*, format “marathon” atau “subathon” semakin menonjol sebagai

bentuk hiburan baru yang memadukan durasi panjang, interaksi *real-time*, dan model ekonomi berbasis donasi (Hamson et al., 2025).

Reza Arap, atau Reza Oktovian, adalah pionir konten gaming di YouTube Indonesia. Awal masuk dunia YouTube pada tahun 2012–2013: Reza Arap sejak kecil sangat menggilai dunia game dan selalu bermain setelah jam sekolah. Ibunya mendukung hobi sang putra dengan membelikan CD game terbaru. Pada tahun 2018, selain konten *video game*, Reza rajin mengisi channel YouTube-nya dengan konten-konten menarik lain seperti vlog, sketsa lucu, hingga film pendek berkolaborasi dengan beberapa kreator seperti Tim2one atau yang dikenal dengan Chandra Liow, Agung Hapsah, sampai Niko Junius sebagai salah satu sahabat dekatnya di awal berkarier menjadi seorang youtuber (Afifah & Suwanto, 2019).

Konten YouTube menjadi ladang emas bagi Reza, yang memberinya pendapatan ratusan juta rupiah per bulan. Reza Arap berjuang dari nol untuk menjadi seleb YouTube dan menjadi jutawan seperti sekarang. 2018-2019 menjadi sorotan di kalangan dunia YouTube. Reza membuat keputusan besar dengan menghapus/mendonasikan channel YouTube-nya ke sebuah yayasan penyakit kanker anak, yaitu Yayasan Anyo Indonesia.



Sumber: Kumparanplay

Gambar 1. Reza Arap Oktovian, Co-founder of Marapthon

Pada tahun 2019, Reza membuat channel baru sebagai bentuk rebranding youtube miliknya menjadi sesuatu yang berbeda. Akhir 2024, Reza Arap prakasai program *live streaming* marathon (subathon) nonstop di YouTube yang disebut MARAPTHON sampai 2026 ini sebagai bentuk dedikasinya sebagai youtuber, konten kreator serta seorang *streamer*.

Di Indonesia, fenomena ini jarang terjadi karena konten kreator membuat program siaran langsung jangka panjang sangatlah sedikit, mengingat waktu tayang, biaya produksi, hingga proses pembentukan program tersebut. Urgensi penelitian ini adalah bahwa format MARAPTHON merupakan fenomena baru yang belum banyak diteliti dalam konteks ilmu komunikasi Indonesia. Penelitian yang ada masih terbatas pada tontonan live streaming Marapthon terhadap gaya komunikasi interpersonal, kemudian interaksi parasosial mahasiswa terhadap konten MARAPTHON dan pengaruhnya terhadap nilai-nilai kehidupan para *followers*-nya berserta penonton umum di luar lingkaran fans-nya, dampak dari interaktivitas konten terhadap respons audiens (Niu et al., 2025).

Kemudian, kebutuhan untuk mengadaptasi teori komunikasi klasik (seperti *Cultivation Theory* yang dikembangkan untuk TV) ke konteks media digital. *Cultivation Theory* James Shanahan dan Michael Morgan untuk menjelaskan efek jangka panjang dari paparan televisi terhadap persepsi penonton. Namun, penelitian ini menguji apakah teori ini masih relevan untuk *live streaming* maraton dengan durasi 48+ hari per season, interaksi *real-time* melalui chat, dan donasi, komunitas online yang terfragmentasi seperti "Antek-Antek Arap" dan "Sobat Gaib"

yang terkadang menyerang haters secara verbal, terutama Rival Reza Arap yang suka mengganggu dan memicu konflik di lingkup lingkungannya secara langsung (Yu, 2023).

Cultivation Theory awalnya dikembangkan untuk menjelaskan efek jangka panjang dari paparan televisi yang intensif terhadap persepsi penonton mengenai realitas sosial. Teori ini berargumen bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi, semakin besar kemungkinan penonton mengadopsi pandangan dunia yang dikonstruksi oleh pesan televisi, terutama ketika mereka mempunyai pengalaman langsung yang terbatas pada topik yang diwakili. Dua mekanisme utama dalam teori ini adalah *mainstreaming*, yaitu konvergensi pandangan kelompok yang berbeda-beda menuju pandangan “*mainstream*” yang homogen, dan *resonance*, yaitu penguatan efek ketika pesan media selaras dengan pengalaman nyata penonton (Yoon, 2019).

Di Indonesia, beberapa studi awal telah menunjukkan bahwa *live streaming* memengaruhi perilaku sosial penonton, termasuk loyalitas dan partisipasi dalam donasi, dan memberi pengaruh emosional berdasarkan penelitian kuantitatif terbatas. Namun, kajian mendalam yang menghubungkan fenomena MARAPTHON dengan kerangka *Cultivation Theory* secara sistematis masih sangat minim. Kesenjangan ini menjadi peluang untuk melakukan *literature review* yang menelaah bagaimana teori kultivasi klasik dapat diadaptasi untuk menjelaskan fenomena *live streaming* maraton di Indonesia (Siregar & Umar, 2025).

Tujuan penelitian bermaksud untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguraikan potensi efek kultivasi dari konten MARAPTHON ybrap terhadap persepsi penonton, melalui pendekatan *literature study*. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap perkembangan *Cultivation Theory* di era digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi kreator konten, platform, dan pembuat kebijakan media.

Teori pendukung dalam penelitian ini menggunakan *Cultivation Theory*, yang pertama kali ditemukan oleh George Gerbner, kemudian diperluas dan dikembangkan oleh James Shanahan dan Michael Morgan, yang berargumen bahwa paparan media jangka panjang, terutama TV, membentuk persepsi realitas penonton menuju “*mainstream*” yang homogen. Teori ini membedakan efek resonansi (penguatan pengalaman nyata) dan *mainstreaming* (konvergensi pandangan kelompok berbeda ke norma media). Penelitian asli menunjukkan bahwa penonton berat TV lebih takut terhadap kriminalitas karena over-representasi kekerasan, efek yang kini relevan untuk *streaming* YouTube.

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa televisi, sebagai institusi budaya, berperan sebagai “pencerita” utama masyarakat modern yang menyampaikan pesan-pesan simbolik secara berulang, konsisten, dan terinstitusionalisasi. Melalui paparan jangka panjang, penonton menginternalisasi pesan-pesan tersebut hingga membentuk pandangan tentang realitas sosial yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi empiris. Ada dua jenis efek kultivasi yang dikenal dalam teori ini jika teori ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu efek orde pertama (*first-order effects*): berkaitan dengan keyakinan umum tentang dunia, seperti persepsi tentang tingkat kekerasan, prevalensi kejahatan, atau kemungkinan menjadi korban kriminalitas.

Efek orde kedua (*second-order effects*): berkaitan dengan sikap yang lebih spesifik terhadap aspek-aspek sosial tertentu, seperti keyakinan tentang peran gender, sikap terhadap kelompok minoritas, atau pandangan tentang otoritas dan hukum. Teori ini juga membedakan antara penonton ringan (*light viewers*) dan penonton berat (*heavy viewers*), dengan asumsi bahwa penonton berat lebih rentan terhadap efek kultivasi karena mereka lebih banyak bergantung pada pesan media sebagai sumber utama pemahaman realitas. (James & Morgan, 2009)

Dua mekanisme utama dalam *Cultivation Theory* adalah *mainstreaming*, yaitu proses di mana kelompok-kelompok sosial yang berbeda (misalnya berdasarkan kelas, ras, atau ideologi) cenderung memiliki pandangan yang lebih homogen jika mereka merupakan penonton berat. Kemudian ada *Resonance* di mana efek kultivasi menjadi lebih kuat ketika pesan media selaras dengan pengalaman nyata penonton. Misalnya, apabila seseorang hidup di daerah dengan

tingkat kriminalitas tinggi dan juga menonton banyak konten kekerasan, maka persepsinya tentang bahaya dunia akan semakin diperkuat.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Cultivation Theory* menjelaskan potensi pembentukan persepsi penonton dari konten MARAPTHON YouTube?
2. Bagaimana pola *mainstreaming* dan *resonance* yang muncul dari literatur terkait konten marapthon YouTube?
3. Bagaimana implikasi konten ybrap terhadap norma sosial dan komunitas online berdasarkan prinsip kultivasi?

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *literature study* atau *literature review*, mengumpulkan data dari jurnal, buku, dan sumber *online* terkait *Cultivation Theory* serta konten ybrap. Sumber primer adalah buku "*Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*" yang menguraikan fondasi teori, ditambah studi empiris tentang pengaruh live streaming ybrap terhadap perilaku sosial. Analisis kualitatif difokuskan pada pola kultivasi dari konten marapthon dan untuk menguraikan potensi efek kultivasi dari konten MARAPTHON ybrap terhadap persepsi penonton.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer yang menggunakan buku "*Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*" yang menguraikan fondasi teoretis *Cultivation Theory* dan perkembangan penelitiannya. Artikel jurnal internasional tentang *Cultivation Theory* dan adaptasinya ke media digital. Kemudian, sumber sekunder terdiri dari artikel dan laporan tentang Reza Arap dan fenomena MARAPTHON. Studi empiris tentang pengaruh *live streaming* ybrap terhadap perilaku sosial penonton. Berita dan artikel populer tentang MARAPTHON dan komunitasnya.

Teknik pengumpulan dan analisis data dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penelusuran sistematis: menggunakan kata kunci seperti "*Cultivation Theory*", "*YouTube live streaming*", "*marapthon Reza Arap*", "*online cultivation effects*", dan "*Indonesian YouTube marathon*" pada database akademik dan mesin pencari. Seleksi sumber: Sumber dipilih berdasarkan kriteria, yaitu relevan dengan *Cultivation Theory* dan/atau fenomena MARAPTHON, kemudian dipublikasikan dalam rentang waktu 2024–2026, dan tersedia secara lengkap dan dapat diakses.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Kultivasi pada Persepsi Hiburan.

Berdasarkan literatur, konten MARAPTHON ybrap dapat dikategorikan sebagai media yang memiliki potensi tinggi untuk mengkultivasi persepsi penonton tentang hiburan dan interaksi sosial. Seperti televisi dalam *Cultivation Theory* klasik, MARAPTHON menawarkan narasi yang konsisten, berulang, dan terinstitusionalisasi melalui durasi panjang dan frekuensi siaran yang intensif. *Literature* mengonfirmasi MARAPTHON ybrap mengaplikasikan *Cultivation Theory* melalui paparan intensif, bentuk persepsi hiburan sebagai interaksi komunal berbasis donasi (Wardhono et al., 2025).

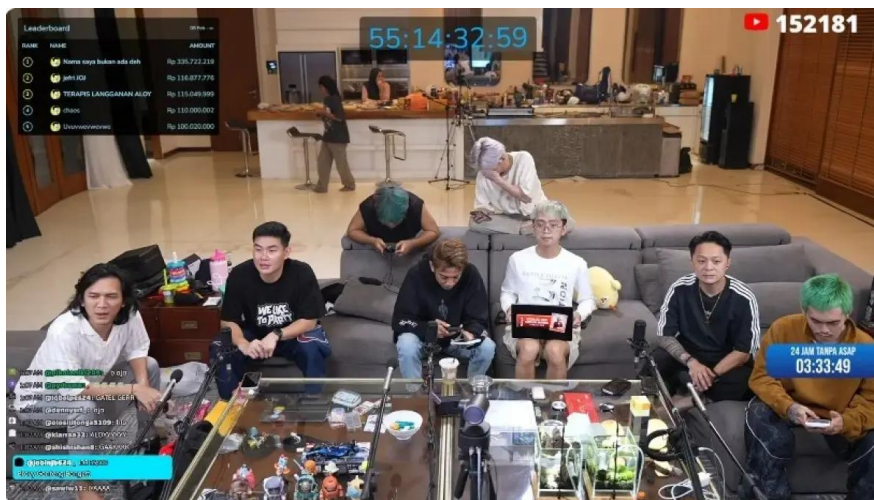
Konten MARAPTHON over-representasikan interaksi *real-time* (chat, donasi), serta kultivasi keyakinan bahwa hiburan sukses = dukungan finansial massa. Mirip TV *violence profile*, penonton berat menganggap "donasi = norma sosial", efek resonansi pada pemuda urban Jakarta yang alami tekanan ekonomi. Konten MARAPTHON secara dominan menampilkan interaksi *real-time* antara kreator, tamu, dan penonton melalui chat, donasi, dan permainan interaktif.

Paparan berulang terhadap pola interaksi ini berpotensi mengkultivasi keyakinan bahwa hiburan yang sukses adalah yang berbasis interaksi dan partisipasi massa. Penonton berat

MARAPTHON mungkin menginternalisasi pandangan bahwa kesuksesan sebuah acara atau kreator ditentukan oleh kemampuan menarik dukungan massa, baik dalam bentuk penonton, interaksi, maupun donasi.

Donasi adalah bentuk norma sosial dan bentuk dukungan yang wajar. Mekanisme donasi yang dikaitkan dengan tier waktu tayang menciptakan asosiasi antara “memberi” dan “berkelanjutan” acara. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengkultivasi persepsi bahwa donasi adalah bentuk partisipasi yang wajar dan bahkan diharapkan dalam konteks hiburan digital.

Efek ini dapat dikategorikan sebagai efek orde kedua, karena berkaitan dengan sikap terhadap norma sosial dan hubungan ekonomi dalam konteks hiburan digital. Selain itu, ada kemungkinan efek orde pertama, yaitu persepsi umum tentang “dunia hiburan” sebagai ruang yang sangat partisipatif dan berbasis dukungan komunitas. Dalam konteks Indonesia, di mana generasi muda semakin banyak menghabiskan waktu di platform digital, efek kultivasi ini dapat memperkuat pandangan bahwa identitas sosial dan pencapaian individu dapat diukur melalui partisipasi dalam komunitas *online* dan konsumsi konten digital. (Song et al., 2023).



Sumber: <https://www.youtube.com/@ybrap>

Gambar 2. Livestream Marathon di Youtube

Motivasi Donasi sebagai Norma Partisipasi

Salah satu aspek yang perlu diperdalam dalam pembahasan adalah motivasi donasi. Dalam konteks MARAPTHON, donasi tidak hanya berfungsi sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi simbolik yang menunjukkan loyalitas, kedekatan emosional, dan pengakuan atas posisi anggota dalam komunitas. Pola ini penting karena paparan berulang terhadap fitur donasi dapat mengubah tindakan memberi dari keputusan individual menjadi kebiasaan kolektif yang dianggap wajar. Dengan kata lain, donasi menjadi bagian dari struktur makna komunitas, bukan sekadar dukungan finansial sesaat.

Secara teoretis, hal ini dapat dijelaskan melalui *Cultivation Theory*, khususnya efek orde kedua, karena yang dibentuk bukan hanya persepsi umum tentang dunia hiburan, tetapi juga sikap terhadap norma sosial di dalamnya. Penonton berat cenderung melihat donasi sebagai standar keterlibatan yang “normal”, bahkan sebagai indikator keanggotaan yang sah dalam komunitas penonton. Dalam kerangka ini, mekanisme donasi bekerja seperti isyarat sosial yang terus diulang, sehingga memperkuat persepsi bahwa dukungan material adalah bagian inheren dari pengalaman menonton. Ini membuat MARAPTHON berbeda dari tontonan pasif karena penonton didorong untuk menjadi aktor yang terlibat.

Motivasi donasi juga dapat dipahami dari sisi afiliasi dan *reciprocation*. Penonton memberi karena merasa memperoleh hiburan, kedekatan parasosial, dan akses terhadap ruang sosial yang diisi oleh kreator serta sesama penonton. Pada titik ini, donasi bukan hanya soal

uang, tetapi juga soal pengakuan dan status di dalam komunitas. Semakin sering pola ini terjadi, semakin besar kemungkinan terbentuknya norma bahwa kontribusi finansial merupakan cara paling terlihat untuk menunjukkan kesetiaan dan memperoleh legitimasi sosial (Dupont, 2021).

Tujuan motivasi donasi sebagai norma partisipasi di MARAPTHON adalah mengubah donasi dari sekadar pemberian uang menjadi bentuk keterlibatan sosial yang diakui dalam komunitas penonton. Dalam konteks kanal ybrap, donasi juga dipakai untuk mendukung operasional siaran MARAPTHON, dibacakan saat *live*, dan sebagian dilaporkan dialokasikan untuk aksi kemanusiaan atau sosial, sehingga memberi makna partisipatif yang lebih luas.

Membangun rasa keterlibatan penonton, sehingga audiens merasa ikut menjadi bagian dari jalannya acara, bukan hanya penonton pasif. Menciptakan norma komunitas bahwa memberi donasi adalah bentuk dukungan yang wajar, terlihat, dan bernilai simbolik. Menjaga keberlanjutan program MARAPTHON melalui dukungan finansial dan aktivitas komunitas yang aktif selama siaran berlangsung. Memperkuat ikatan emosional antara kreator dan audiens melalui pengakuan publik atas donasi yang masuk.

Program menjadi lebih hidup karena ada interaksi, notifikasi donasi, dan respons langsung yang mendorong partisipasi berulang. Komunitas lebih solid karena penonton merasa kontribusinya diakui dan menjadi bagian dari identitas kelompok. MARAPTHON mendapat sumber daya untuk operasional siaran jangka panjang, yang penting untuk format *live* MARAPTHON. Donasi dapat memperluas dampak sosial program jika dialokasikan juga untuk tujuan kemanusiaan atau sosial.

Makna sosial yang terbentuk dalam analisis komunikasi membuat sistem ini berfungsi ganda: sebagai dukungan ekonomi dan sebagai simbol status sosial di dalam komunitas. Karena itu, partisipasi penonton tidak hanya diukur dari kehadiran menonton, tetapi juga dari kontribusi nyata yang terlihat oleh komunitas. Terutama terhadap pesan serta aturan yang dibuat dalam program tersebut, di mana komunitas maupun beragam kelompok harus mengikuti aturan tersebut untuk menghindari labeling secara negatif.

Mainstreaming dan Konvergensi Identitas Penonton

Salah satu mekanisme kunci dalam *Cultivation Theory* adalah *mainstreaming*, yaitu proses di mana kelompok-kelompok sosial yang berbeda cenderung memiliki pandangan yang lebih homogen jika mereka merupakan penonton berat. Dalam konteks MARAPTHON, *mainstreaming* dapat terjadi di tingkat komunitas *online* sampai tingkat nasional. Literatur menunjukkan bahwa penonton MARAPTHON berasal dari berbagai latar belakang demografis, namun banyak yang memiliki identitas kolektif sebagai “Antek-Antek Arap” atau “Sobat Gaib” (Nguyen & Tran, 2025).

Identitas ini dapat menjadi “*mainstream*” dalam komunitas tersebut, di mana penonton ringan (*light viewers*) mungkin hanya menonton sesekali, menikmati konten hiburan, tetapi tidak terlalu terlibat dalam identitas komunitas. Penonton berat (*heavy viewers*) cenderung lebih terlibat dalam chat, donasi, dan interaksi dengan penonton lain, serta mengadopsi identitas kolektif sebagai bagian dari komunitas.

Konvergensi menunjukkan bagaimana kelompok *light viewers* (*gaming casual*) vs *heavy viewers* (sobat gaib) homogen ke pandangan “komunitas Arap = keluarga digital”. Contohnya, kelas menengah ke bawah lebih terpengaruh oleh *mainstreaming* politik moderat seperti TV US. Di Indonesia, ini mengurangi perbedaan usia/gender, bentuk identitas kolektif. Seiring waktu, perbedaan pandangan antara penonton ringan dan berat dapat berkurang, terutama dalam hal pandangan tentang nilai hiburan dan partisipasi, sikap terhadap donasi dan dukungan ekonomi. Serta identitas sebagai bagian dari “komunitas Arap” termasuk juga fanbase-nya, yaitu “Rapstronaut”, yang merupakan pengikut lamanya (Kumalasari & Ernungtyas, 2020).



Sumber: <https://www.youtube.com/@ybrap>

Gambar 3. Maraphon Live dengan Fans

Dinamika Komunitas dan Identitas Kolektif

Aspek lain yang perlu diperdalam adalah dinamika komunitas. Komunitas MARAPTHON tampak bukan sebagai kumpulan penonton yang acak, melainkan sebagai ruang sosial dengan identitas kolektif, simbol internal, dan batas keanggotaan yang cukup jelas. Istilah seperti “Antek-Antek Arap”, “Sobat Gaib”, dan “Rapstronaut” menunjukkan bahwa komunitas ini memiliki bahasa, label, dan rasa kebersamaan yang terus direproduksi melalui interaksi di chat, komentar, dan donasi. Identitas ini penting karena memperlihatkan bagaimana media digital dapat menjadi tempat pembentukan kohesi sosial yang relatif stabil.

Dalam kerangka *Cultivation Theory*, proses ini dapat dijelaskan melalui *mainstreaming*. Penonton yang berbeda latar belakang dapat semakin homogen dalam cara memaknai MARAPTHON jika mereka terus-menerus terpapar pada narasi dan ritual komunitas yang sama. Akibatnya, variasi pandangan tentang apa itu hiburan, siapa yang dianggap “anggota”, dan bagaimana cara berpartisipasi dapat menyempit. Pada level ini, komunitas tidak hanya menjadi ruang konsumsi, tetapi juga arena pembentukan norma dan disiplin sosial.

Dinamika komunitas juga dapat menghasilkan eksklusivitas terhadap pihak luar. Ketika identitas kelompok menguat, respons terhadap kritik atau “haters” sering kali menjadi lebih defensif, bahkan agresif. Hal ini menunjukkan adanya batas simbolik antara *insider* dan *outsider* yang dapat memperkuat solidaritas internal tetapi sekaligus memperlebar polarisasi. Dengan demikian, komunitas MARAPTHON perlu dibaca sebagai ruang yang membangun kebersamaan sekaligus berpotensi menciptakan penutupan sosial (Yao, 2022).

Interaksi Donasi dan Komunitas

Donasi dan dinamika komunitas saling menguatkan. Ketika donasi diberi apresiasi publik, penonton lain mendapatkan contoh konkret bahwa kontribusi finansial membawa status, pengakuan, dan visibilitas dalam komunitas. Proses ini menciptakan umpan balik: komunitas mendorong donasi, dan donasi memperkuat komunitas. Dalam konteks MARAPTHON, feedback loop ini penting karena menjelaskan mengapa partisipasi penonton tidak berhenti pada konsumsi konten, tetapi berlanjut menjadi keterlibatan ekonomi dan simbolik. (Semerádová, & Weinlich, 2025).

Secara analitis, interaksi tersebut menunjukkan bahwa motivasi donasi tidak berdiri sendiri, melainkan dilekatkan pada struktur komunitas yang memvalidasi perilaku memberi. Jika penonton melihat bahwa donasi mereka dibaca, disebut, atau diperlakukan sebagai kontribusi penting, maka tindakan itu semakin terdorong untuk diulangi. Pola ini relevan dengan resonansi karena pengalaman nyata penonton dalam komunitas *online* memperkuat

makna yang dibawa media. Akibatnya, MARAPTHON tidak hanya membentuk kebiasaan menonton, tetapi juga kebiasaan berpartisipasi.

Bentuk bantuan sosial yang dilakukan Reza Arap melalui proyek live streaming nonstop Marapthon berwujud penyaluran keuntungan dan donasi untuk berbagai kegiatan kemanusiaan. Hal ini mencakup pendanaan untuk memberangkatkan ibadah haji masyarakat, penyaluran bantuan langsung di umkmday, sampai sebesar Rp50 juta untuk guru honorer di Nusa Tenggara Timur (NTT). Ini merupakan inisiatif sosial dari bentuk donasi dalam partisipasi *content creator* dan juga penonton komunitas *online* berupa tindakan positif.



Sumber: <https://www.instagram.com/weareaaaclan/>

Gambar 4. Program Marapthon dalam Memabantu UMKM

Resonance dan Implikasi Sosial

Mekanisme resonansi terjadi ketika pesan media selaras dengan pengalaman nyata penonton, sehingga memperkuat efek kultivasi. Dalam konteks MARAPTHON, resonansi dapat terjadi pada kelompok penonton yang memiliki pengalaman langsung dengan streaming dan *game online*. Penonton yang telah berpengalaman dalam komunitas *online* serupa akan menemukan bahwa narasi MARAPTHON selaras dengan pengalaman mereka, sehingga semakin memperkuat persepsi tentang norma dan nilai pada komunitas tersebut (Prasetya & Marina, 2020).

Kemudian, terdapat tekanan ekonomi dan pencarian kesuksesan di mana narasi Reza Arap tentang perjalanan kariernya dari *content gaming* sederhana hingga menjadi figur publik yang sukses dapat beresonansi dengan penonton yang sedang berusaha mencapai kesuksesan di bidang serupa. *Resonance* dapat membuat efek kultivasi lebih kuat pada kelompok tertentu, misalnya remaja dan dewasa muda yang hidup di kota besar dan menghadapi tekanan kompetisi. Penonton yang memiliki pengalaman terbatas dalam dunia kerja formal melihat MARAPTHON sebagai model kesuksesan alternatif. (Xu & Liang, 2025).

Dalam kasus ini, MARAPTHON dapat dianggap sebagai “cermin” yang memperkuat pandangan bahwa kesuksesan digital adalah jalur yang valid dan mungkin bahkan lebih menarik dibandingkan jalur tradisional. *Resonance* kuat pada penonton berpengalaman streaming (ex-gamer) memperkuat persepsi "*live marathon* = pencapaian Reza Arap. Literatur kritik: potensi isolasi dari isu nyata (politik, pendidikan), mirip TV *supplant religion*. Studi empiris mendukung hipotesis kultivasi norma konsumsi digital (Wang et al., 2023).

Implikasi Teoritis Sosial dan Norma Komunitas Online

Penjelasan dari sudut pandang teori, temuan ini memperluas *Cultivation Theory* ke konteks *live streaming* yang interaktif. Jika pada televisi efek kultivasi banyak dibahas dalam hubungan satu arah antara media dan audiens, maka pada MARAPTHON terdapat relasi yang lebih dinamis karena audiens ikut memproduksi suasana, makna, dan norma melalui chat serta donasi. Artinya, kultivasi di sini tidak berlangsung secara pasif, melainkan melalui partisipasi berulang yang membentuk ekologi sosial digital.

Pembahasan dari sisi sosial, pembentukan norma donasi dan identitas kolektif dapat membawa dampak positif berupa solidaritas, rasa memiliki, dan dukungan komunitas. Namun, ada pula risiko distorsi realitas jika penonton menganggap bahwa keberhasilan digital adalah ukuran utama kesuksesan sosial, sementara jalur lain seperti pendidikan, kerja formal, atau relasi sosial *offline* menjadi kurang penting. Karena itu, pembahasan Anda akan lebih kuat jika menunjukkan bahwa MARAPTHON bukan hanya fenomena hiburan, tetapi juga ruang produksi nilai dan orientasi sosial baru. Berdasarkan pola kultivasi yang dijelaskan di atas, konten MARAPTHON ybrap berpotensi memiliki beberapa implikasi sosial:

- a) Pembentukan norma sosial baru: donasi dan partisipasi dalam komunitas *online* dapat menjadi norma baru di kalangan penonton berat. Kesuksesan individu dapat diukur melalui partisipasi dalam komunitas digital, bukan hanya melalui pencapaian akademik atau profesional tradisional.
- b) Konvergensi identitas: penonton berat MARAPTHON cenderung mengembangkan identitas kolektif yang kuat, yang dapat memperkuat solidaritas internal tetapi juga berpotensi menciptakan batasan terhadap kelompok di luar komunitas.
- c) Risiko distorsi realitas: seperti yang ada di dalam televisi *Cultivation Theory* klasik, MARAPTHON dapat menyajikan versi realitas yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi empiris, misalnya dengan mengabaikan tantangan ekonomi, ketidakpastian, atau risiko di balik kesuksesan kreator konten. Penonton yang sangat terpapar mungkin mengembangkan pandangan yang terlalu optimis atau idealis tentang dunia hiburan digital.
- d) Potensi isolasi sosial: jika penonton berat MARAPTHON lebih banyak menghabiskan waktu di komunitas *online* dibandingkan dengan interaksi langsung, ada risiko isolasi sosial atau pengabaian terhadap isu-isu nyata seperti politik, pendidikan, atau kesehatan mental.

Implikasi ini sejalan dengan temuan bahwa media digital dapat menggeser fokus dari institusi tradisional (seperti sekolah, keluarga, atau agama) ke ruang-ruang digital sebagai sumber utama makna dan identitas (Agustiningrum et al., 2023).

Perbandingan Efek Kultivasi: TV Tradisional vs. MARAPTHON

Perbandingan efek kultivasi pada media lama dan media baru. Tabel berikut bandingkan efek kultivasi TV vs YouTube secara umum:

Tabel 1. Sintesis Analisis Efek dari Teori Kultivasi di Media Lama dan Media Baru

Aspek	TV Traditional	Youtube
Durasi Paparan	2- 4+ jam/hari rutin	50 - 100+ hari marathon intens
Efek Utama	Takut kriminalitas	Norma donasi & komunitas
Mainstreaming	Politik moderat	Identitas digital Variatif
Resonance	Kelompok Miskin	Pemuda Urban

Sumber: Data Riset

Untuk memperjelas posisi MARAPTHON dalam kerangka Cultivation Theory, berikut adalah perbandingan singkat antara efek kultivasi TV tradisional dan konten MARAPTHON:

Tabel 2. Sintesis Analisis Efek dari Teori Kultivasi TV vs Youtube

Aspek	TV Traditional (Cultivation Theory Classic)	MARAPTHON ybrap (adaptasi digital)
Durasi Paparan	4+ jam/hari rutin	100+ hari marathon intens
Format konten	Terprogram, terpusat	Live, interaktif, partisipatif
Sistem pesan	Terinstitusionalisasi, terpusat	Kurasi algoritma, kreator sebagai “pencerita”
Efek utama	Persepsi kekerasan, ketakutan	Norma donasi, identitas komunitas
Mainstreaming	Politik moderat serta nasional	Identitas digital dalam komunitas kecil
Resonance	Kelompok wilayah berisiko tinggi	Pemuda online, eks-gamer, pencari kesuksesan alternatif
Ruang konvergensi	Nasional	Komunitas dengan skala online (nichestreaming)

Sumber: Data Riset

Tabel ini menunjukkan bahwa meskipun mekanisme dasarnya serupa, MARAPTHON menciptakan “*mainstreaming*” pada tingkat yang lebih kecil dan terfragmentasi, dengan fokus pada norma komunitas dan identitas digital (Rahman & Hilmiyah, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Cultivation Theory* dapat menjelaskan potensi pembentukan persepsi penonton dari konten MARAPTHON, ybrap melalui mekanisme paparan berulang, *mainstreaming* dalam komunitas, dan *resonance* pada kelompok tertentu. Pola *mainstreaming* pada MARAPTHON cenderung terjadi dalam ruang komunitas online yang lebih kecil (*niche streaming*), sementara *resonance* memperkuat efek pada penonton yang memiliki pengalaman langsung dengan streaming dan tantangan ekonomi.

Konten MARAPTHON berpotensi membentuk norma sosial baru terkait donasi, identitas komunitas, dan persepsi kesuksesan digital, dengan implikasi positif (solidaritas komunitas) dan negatif (risiko distorsi realitas dan isolasi sosial). Ketiga pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini telah terjawab secara konseptual melalui sintesis literatur. Namun, temuan ini masih bersifat teoritis dan memerlukan validasi empiris untuk memperkuat argumen.

REFERENSI

Afifah, N. Z., & Suwanto, D. H. (2019). Encoding-decoding Khalayak Tentang Kekerasan verbal dalam video gaming reza ‘arap’ oktovian (studi analisis audiens stuart hall). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15810>

Agustiningrum, H., Huseini, M., & Subarsa, K. Y. (2021). Pola komunikasi Dan Norma Penggunaan internet Pada Orang Tua Terhadap kecanduan anak dalam penggunaan YouTube Di era digital. *J-IKA*, 8(1), 31–42. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i1.9808>

Dupont, M. P. (2021). The youtube - savoring model: YouTube as a means of increasing savoring for an upcoming consumption experience. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 1. <https://doi.org/10.20429/amtp.2021.19>

- Kumalasari, N., & Ernungtyas, N. F. (2020). Televisi Dan Remaja: Implikasi Televisi Pada interaksi sosial, Pembelajaran Dan politik remaja. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(01), 66–85. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i01.1207>
- Nguyen, M., & Tran, L. (2025). *From View to Gift and Purchase: Unpacking Impulsive Behavior in Livestream Shopping*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5217391>
- Niu, B., Chen, Y., Xie, F., & Zeng, F. (2025). *Cooperating with More Influencers to Improve Livestream Resilience: Roles of Hybrid Channel and Livestream Externality*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5592465>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi analisis media baru: Manfaat Dan permasalahan Dari Media Sosial Dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Pratama, R., & Widiastuti, N. (2021). Pemanfaatan media streaming YouTube Oleh Ars TV Sebagai Media informasi. *JURNAL PETIK*, 7(2), 144–153. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1237>
- Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial Dan Masyarakat: Ditinjau Dari Analisis Kultivasi Media. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14(1), 79–97. <https://doi.org/10.35905/komunida.v14i1.9643>
- Siregar, R, F., & Umar, M, R., (2025). Analisis isi komentar netizen pada kanal youtube @akbarfaizaluncensored Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1238–1244. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2875>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2025). *Detecting Competitive Cancellation: A Computational Analysis of YouTube Audience Responses*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5767084>
- Shanahan, J., & Morgan, M. (2009). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Song, L., Li, R. Y., & Wareewanich, T. (2023). The cultivation effect of architectural heritage YouTube videos on perceived Destination Image. *Buildings*, 13(2), 508. <https://doi.org/10.3390/buildings13020508>
- Wang, D., Xia, Y., Zhang, W., & Jin, J. (2026). Corporate or external streamers?—the dynamic impact of different types of streamers on product sales. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-026-10158-9>
- Wardhono, A., Prawesthi, W., Borman, M. S., Sam, T. H., & Syahmi, T. F. (2025). Impact of legal regulations on innovation in digital donation platforms for YouTube streamers. *Rechtidee*, 20(2), 202–218. <https://doi.org/10.21107/ri.v20i2.30065>
- Xu, Q., & Liang, Y. (2025). Impacts of product presentation duration on livestream efficiency: Evidence from the largest Chinese livestream platform. *European Journal of Marketing*, 59(7), 1774–1805. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2023-0863>
- Yao, L. (2022). Video game livestream trend analysis based on Twitch Livestream Data. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.470>
- Yoon, Su-Mi. (2019). A study on audience attraction and perception changes utilizing Memedia (YouTube) dance contents: Focused on in-depth interviews with subscribers.

The Journal of Korean Dance, 37(2), 73–96.
<https://doi.org/10.15726/jkd.2019.37.2.004>

Yu, X., Li, T., Tan, Q., Liu, B., & Li, H. (2024). Brand livestream mode options: Ai vs Kol livestream in the platform supply chain. *Kybernetes*, 55(1), 360–379.
<https://doi.org/10.1108/k-04-2024-0977>

Yu, Z. (2023). Marketing strategy of Livestreaming Business: Case Study of Taobao's Livestreaming Business. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 4(1), 325–330. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/4/20221086>

Zhou, Q. (2026). *Virtual-Reality Live-Stream Digital Platform for Disabled People*.
<https://doi.org/10.32920/29882585.v1>