

SKRIPSI

**MEDIATISASI PERILAKU SEDEKAH DAN MENGEMIS
ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK**



OLEH:

**SRI KARTIKA ABIDIN
NIM: 2120203870233011**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M / 1446 H

**MEDIATISASI PERILAKU SEDEKAH DAN MENGEMIS
ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK**



OLEH:

**SRI KARTIKA ABIDIN
NIM: 2120203870233011**

Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025 M/1446 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis
Online Melalui Aplikasi TikTok

Nama Mahasiswa : Sri Kartika Abidin

NIM : 2120203870233011

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah

No. B-3053/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2024

Disetujui oleh Komisi Pembimbing:

Pembimbing Pendamping : Nurhakki, S.Sos., M.Si. (..........)

NIP : 197706162009122001

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah




Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis
Online Melalui Aplikasi TikTok

Nama Mahasiswa : Sri Kartika Abidin

NIM : 2120203870233011

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah
No. B-3053/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2024

Tanggal Kelulusan : 30 Juni 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Nurhakki, S.Sos., M.Si. (Ketua) (.....)

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I (Anggota) (.....)

Dr. Sumarni Sumai, M.Si (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Dr. A. Nurkadam, M.Hum.
NIP. 1964123119920311045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online Melalui Aplikasi TikTok” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Teruntuk kedua orangtua tersayang, cinta pertamaku Ayahanda Abidin dan pintu surgaku Ibunda Hasnawati Pindi. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya. Sebagai putri bungsu, saya sangat merasakan kasih sayang, perhatian, dan doa yang tidak pernah putus dari keduanya. Panutan untuk selalu melakukan ibadah dengan ikhlas. Semoga segala lelahmu, dan segala kebaikan yang engkau berikan kepada anak-anakmu, Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan dan kebahagiaan kepada kalian. Saya sangat berharap, untuk kalian hidup lebih lama kebersamaan penulis sampai kapanpun, berbakti kepada kalian, dan membanggakan. Terima kasih telah menjadi figur orangtua yang paling terbaik bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi bukti kecil dari doa-doa kalian yang selalu mengiringi langkah saya.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Semoga Ibu senantiasa diberi kesehatan, keberkahan usia, dan balasan kebaikan dari Allah SWT.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, izinkan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare, serta melahirkan berbagai kebijakan untuk meningkatkan kualitas mahasiswa dan alumni

2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana akademik yang positif dan kondusif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh studi di IAIN Parepare.
4. Para dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dan jajaran staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas penyelesaian studi.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare dan jajarannya yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Wahyuddin, S.Sos, M. I. Kom dan Reynaldi, S.Sos atas arahan dalam mengoperasikan *website communalytic.org* dan *apify* pada penelitian ini.
7. Saudara tercinta Ariana Abidin, S.E., Wahyudin Abidin, S.H., Wahyuni Abidin, S.Pd., yang sudah mendukung saya baik secara moril maupun materi. Terima kasih menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya. Kalian selalu mengingatkan saya untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Kepada Ahmad Ardhan Lukman, terima kasih segala bentuk dukungan, motivasi dan doa. Segala kebaikan itu akan dibalas dengan sebaik-baiknya.
9. Untuk sahabat saya Suhenny Saputri dan Devi Cornelia Sari, teman seperjuangan sejak lama. Terima kasih telah hadir dalam setiap langkah, dalam perjalanan yang tidak selalu mudah, tapi tak pernah terasa sendiri.
10. Untuk sahabat-sahabat saya, Della Pratiwi, Aqiyah Nur Rizqy, Nabila Syairah, Nur Azizah Zochrah Yusran, dan Nurul Amalia terima kasih atas segala kebersamaan yang kalian berikan sejak bangku SMA. Kehadiran kalian telah menjadi bagian yang berarti dalam setiap langkah dan perjuangan saya.

11. Terima kasih yang tulus saya ucapkan kepada kedua sahabat hebat saya, Kurnia Tri Wulandari dan Annisa Ahmad. Kalian adalah bagian penting dalam setiap langkah dan proses yang saya lalui hingga saat ini.
12. Untuk sahabat saya, Cahya Ramadhani, Zarah Indriyani, Nadya Raihana Putri, dan Nurul Syafika terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang telah diberikan sejak awal perkuliahan. Perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna berkat dukungan kalian sebagai teman seperjuangan.
13. Terakhir untuk Sri Kartika Abidin, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah membuktikan atas segala keraguan itu. Skripsi ini adalah bukti bahwa langkah kecil yang terus dikejar dengan niat baik akan sampai pada akhirnya. *I believe.*

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif baik secara akademis maupun praktis serta menjadi referensi yang berguna, baik bagi pembaca, mahasiswa, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Parepare, 10 Juni 2025

Penyusun,



SRI KARTIKA ABIDIN
NIM: 2120203870233011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Kartika Abidin
NIM : 2120203870233011
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 03 Mei 2003
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online
Melalui Aplikasi TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya tulis ilmiah saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 Juni 2025

Penyusun,



SRI KARTIKA ABIDIN
NIM: 2120203870233011

ABSTRAK

SRI KARTIKA ABIDIN. *Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online melalui Aplikasi TikTok* (dibimbing oleh **Nurhakki**)

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mediatisasi yang menyebabkan adanya pergeseran perilaku sedekah dan mengemis secara online di aplikasi TikTok dan mengidentifikasi pola diskusi dan narasi dalam komentar pengguna terkait fenomena tersebut. Fenomena sedekah dan mengemis secara online merepresentasikan interaksi sosial yang terjadi melalui platform digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi berdasarkan teori mediatisasi Stig Hjarvard, terhadap dua akun TikTok, yaitu @veraakarim sebagai representasi sedekah online dan @sadborgunawan86 sebagai representasi mengemis online. Data dikumpulkan melalui observasi digital, yakni data di *crawling* melalui *website apify* dan analisis komentar dengan menggunakan *website communalytic.org*, dan wawancara dengan beberapa pengguna TikTok untuk mendapatkan perspektif mereka terhadap fenomena ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediatisasi telah menggeser perilaku sedekah dan mengemis menjadi aktivitas digital yang mengikuti logika media, dengan sedekah yang ditampilkan secara transparan dan mengemis yang dikemas sebagai hiburan. TikTok menjadi ruang terbuka di mana keduanya ditampilkan, ditonton, dan dinilai, menunjukkan bahwa media tidak hanya menjadi sarana penyampaian, tetapi juga membentuk cara baru dalam memahami praktik sosial ini. Analisis *communalytic.org* menunjukkan bahwa konten sedekah dan mengemis cenderung dikategorikan sentimen netral hingga positif, yang mencerminkan penerimaan audiens sebagai bagian dari ekspresi sosial digital. Namun, pola diskusi komentar, terutama pada konten mengemis, menunjukkan adanya kritik dan penolakan. Hasil wawancara juga menunjukkan pandangan kritis sedekah online dianggap membangun solidaritas, sementara mengemis berbasis hiburan dianggap kurang merepresentasikan kebutuhan nyata dan berisiko menimbulkan salah persepsi tentang kondisi sosial ekonomi.

Kata Kunci: Mediatisasi, Sedekah Online, Mengemis Online, TikTok.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan penelitian relevan	13
B. Tinjauan Teori	18
C. Tinjauan Konseptual	25
D. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Fokus Penelitian	38

D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Gambaran mediatisasi perilaku sedekah dan mengemis online pada aplikasi TikTok.....	44
2. Pola diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna terkait perilaku sedekah dan mengemis online	67
B. Pembahasan Penelitian.....	86
1. Gambaran Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online Melalui TikTok	86
2. Pola Diskusi dan Narasi dalam Komentar Pengguna TikTok terhadap Fenomena Sedekah dan Mengemis Online	92
BAB V PENUTUP.....	94
A. Simpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99
BIOGRAFI PENULIS	105

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Analysis sentimen “Akun @veraakarim”	39
4.2	Matriks konfusi “Akun @veraakarim”	42
4.3	Tingkat toksinitas komentar “Akun @veraakarim”	43
4.4	Analysis sentimen “Akun @saborgunawan86”	48
4.5	Matriks konfusi “Akun @saborgunawan86”	50
4.6	Tingkat toksinitas komentar “Akun @saborgunawan86”	52
4.7	Top 10 score actor semantik “Akun @veraakarim”	63
4.8	Top 10 score actor semantik “Akun @saborgunawan86”	71

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	29
3.1	Profil Akun @veraakarim	31
3.2	Profil Akun @sadborgunawan86	31
4.1	Profil Akun @veraakarim	37
4.2	Profil Akun @sadborgunawan86	37
4.3	Grafik distribusi nilai popularitas “Akun @veraakarim”	41
4.4	Distribusi skor toksisitas komentar pengguna “Akun @veraakarim”	44
4.5	Grafik distribusi nilai popularitas “Akun @sadborgunawan86”	49
4.6	Distribusi skor toksisitas komentar pengguna “Akun @sadborgunawan86”	53
4.7	Visualisasi 3D kluster 1 pada peta kemiripan semantik “Akun @veraakarim”	58
4.8	Visualisasi 3D kluster 2 pada peta kemiripan semantik “Akun @veraakarim”	59
4.9	Visualisasi 3D kluster 3 pada peta kemiripan semantik “Akun @veraakarim”	60
4.10	<i>Word cloud</i> “Akun @veraakarim”	61
4.11	<i>Emoji cloud</i> “Akun @veraakarim”	62
4.12	Visualisasi 3D kluster 1 pada peta kemiripan semantik “Akun @sadborgunawan86”	66
4.13	Visualisasi 3D kluster 2 pada peta kemiripan semantik “Akun @sadborgunawan86”	67
4.14	<i>Word cloud</i> “Akun @sadborgunawan86”	68
4.15	<i>Emoji cloud</i> “Akun @sadborgunawan86”	69

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	SK Penetapan Pembimbing Skripsi
3	Hasil Turnitin



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi Arab-Latin

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ﺀ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ﺏ	Ba	B	Be
ﺕ	Ta	T	te
ﺙ	Tha	Th	te dan ha
ﺝ	Jim	J	je
ﺡ	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
ﺦ	Kha	Kh	ka dan ha
ﺩ	Dal	D	de

ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	fathah dan ya'	ai	a dan i
اَوّ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa
هَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... َ ا ... َ	fathah dan alif atau ya'	a	a dan garis di atas
ي	kasrah dan ya'	i	i dan garis di atas
و	dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta
رَمَى : ramā
قِيلَ : qila
يَمُوتُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* [h].

Contoh :

الأَطْفَالُ رَوْضَةً : *raudah al-atfa*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*
 نَجَّيْنَا : *najjaina*
 الْحَقَّ : *al-haqq*
 نُعَمَّ : *nu‘‘ima*
 عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى ber- *tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : *‘Ali* (bukan *‘Aliyy* atau *‘Aly*)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah(az-zalزالah)
الْفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilaadu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawalkata, ia tidak dilambangkan, karena dalam Arabi ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'muruna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

h. Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fīzilāl-qur'an

Al-sunnah qablal-tadwin

Al-ibāratbi'umumal-lafzlābikhususal-sabab

Lafzal-Jalalah (هلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mad ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *billah* اللهُ *dinullah* اللهُ دِينُ

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, di

transliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

اللَّهُ رَحْمَةً فِي هُمْ *hum fi rahmatillah*

i. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,tempat,bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*)maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al*).

Contoh :

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau

daftar referensi.

Contoh :

Abu al-Wahid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*

Abu al-Wahid Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abu al-Wahid Muhammad Ibnu*)

Nasr Hamid Abu Zaid,ditulismenjadi *Abu Zaid,Nasr Hamid* (bukan *Zaid,Nasr Hamid Abu*)

j. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

swt.	= <i>subhānahuwa ta'āla</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص = صفحة

دم = مكان بدون

صلعم = اللهم عليه وسلم صلى

ط = طبعة

دن = ناشر بدون

الخ = آخره إلى/آخرها إلى

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, mediatisasi merujuk pada proses di mana berbagai aktivitas manusia, baik sosial, budaya, maupun ekonomi, semakin dipengaruhi, dimediasi, dan dibentuk oleh media. Dalam konteks era digital saat ini, media bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga ruang utama di mana interaksi, ekspresi, dan aktivitas manusia berlangsung. Aktivitas yang tadinya dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini beralih ke platform digital. Pergeseran ini menunjukkan bagaimana media telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Komunikasi melalui media pada awalnya hanya bersifat satu arah, dengan maksud dimana para khalayak hanya berperan sebagai penerima informasi yang disajikan oleh beberapa sumber media yang mereka akses. Namun saat ini, dengan seiring perkembangan zaman, Para pengguna media mengalami transformasi.¹ Khalayak tidak lagi hanya sekedar penikmat konten-konten yang disediakan dari beberapa sumber. Para pengguna media sosial memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan mengisi konten di media sosial. Mereka mampu mengembangkan kreativitasnya melalui media sosial sehingga menjadikan komunikasi lebih interaktif dan dinamis.

Salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini menawarkan fitur video pendek yang kreatif dan didukung oleh

¹ Ilham Lucky Alamsyah, Nur Aulya, and Siti Handayani Satriya, "Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 168–81,

algoritma canggih yang dapat menyesuaikan konten dengan preferensi penggunanya.² Kombinasi ini memungkinkan TikTok untuk menarik perhatian miliaran pengguna dari berbagai latar belakang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar.

Sepanjang tahun 2023, TikTok menempati posisi pertama dalam jumlah unduhan. Diikuti oleh CapCut, Facebook, Shopee, dan Instagram. Di Indonesia, total pengguna media sosial mencapai 139 juta orang atau 49,9% dari populasi. Kelompok usia 25-34 tahun mendominasi penggunaan media sosial, dengan proporsi 20% pria dan 17,7% wanita. Motivasi utama masyarakat Indonesia untuk aktif di media sosial adalah untuk mengisi waktu luang (58,9%), berkomunikasi dengan teman dan keluarga (57,1%), dan mengikuti topik yang sedang hangat dibicarakan (48,8%). Berdasarkan rata-rata waktu penggunaan media sosial pada Juli-September 2023, TikTok berada di peringkat pertama dengan 38 jam, diikuti oleh YouTube (31 jam), WhatsApp (26 jam), Instagram (16 jam), dan Facebook (12 jam).³

Platform TikTok bukan sekedar menjadi tempat atau ruang bagi masyarakat sebagai media hiburan, akan tetapi menjadi platform yang memiliki berbagai macam konten dengan menampilkan aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya.⁴ TikTok inilah jika digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka apa yang mereka butuhkan dapat diakses melalui platform TikTok ini, dan perlu diketahui bahwa penggunanya dari berbagai kalangan.

² Shinta Laura Dewani et al., "Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Sosial TikTok Mahasiswa," *Pubmedia Social Sciences and Humanities* 1, no. 3 (2024): 14, <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.165>.

³ Redaksi CNBC Indonesia, "Raja Aplikasi Terbaru Di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram," CNBC Indonesia, 2024.

⁴ Yulian Dwi Putra, Email Yuliandwiputragmailcom, and Devi Junita, "Realitas Keterlibatan Gen Z Dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural" 04, no. 01 (2024).

Banyaknya jenis konten yang ditampilkan di TikTok, salah satu hal yang menarik dalam memanfaatkan TikTok sebagai media untuk aktivitas sedekah dan mengemis secara online. Fenomena ini menonjol karena mengubah cara sedekah dan mengemis tradisional yang biasanya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang dimediasi oleh teknologi yakni melalui platform TikTok.

Hadirnya platform TikTok dikalangan masyarakat bukan hanya mencerminkan perubahan pola perilaku sosial masyarakat. Namun, teknologi mampu memperlihatkan bagaimana dalam perkembangan zaman munculnya platform seperti aplikasi TikTok dapat membentuk cara masyarakat memahami dan mampu menjalankan aktivitas sosial seperti fenomena sedekah dan mengemis secara online.⁵

Fenomena sedekah online, salah satu pengguna akun titkok biasanya membuka open donasi melalui informasi yang ditayangkan pada akun TikTok sehingga dengan mudah khalayak menerima informasi tersebut. Video pendek yang ditayangkan, berupa hasil dari open donasi yang dimana melalui transfer kepada salah satu akun yang sering melakukan open donasi dan dapat dipercaya untuk disalurkan kepada yang membutuhkan. Bukti bahwa dana yang diberikan benar-benar disalurkan kepada penerima tersebut maka pengguna akun ini membuat tayangan video pendek lalu ditampilkan kembali hasil berbaginya ke TikTok sehingga menginspirasi lagi jika ada khalayak yang ingin berdonasi.

Tidak hanya itu, banyak cara untuk berdonasi di TikTok. Biasanya pada sedekah online yang terjadi di platform TikTok melalui *live streaming*. Dalam sesi live streaming di TikTok, ada pengguna yang berperan sebagai penengah antara

⁵ Clara Sinta Pratiwi, "Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital," *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2, no. 1 (2022): 50–65, <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>.

donatur dan penerima dengan menjual makanan untuk dibagikan kepada mereka yang membutuhkan. Sebagai langkah awal, pengguna ini biasanya menyiapkan sejumlah paket makanan dengan modal sendiri.

Selama sesi *live streaming*, pengguna menawarkan barang tersebut dengan pengguna lain jika tertarik untuk berdonasi, mereka akan mengomunikasikan niat mereka melalui kolom komentar. Setelah itu, para donatur akan mengirimkan sejumlah uang, biasanya setara dengan harga paket makanan yang dijual, melalui transfer. Makanan tersebut kemudian dibagikan secara langsung kepada orang-orang yang membutuhkan, menjadikan proses ini sebagai mekanisme kolaborasi antara donatur dan penerima dalam fenomena sedekah online di platform TikTok.

Pandangan Islam, sedekah dinilai sebagai sedekahan yang paling mulia. Namun, sebaiknya sedekah yang paling mulia yakni yang tidak diketahui oleh orang lain untuk mendapatkan keberkahan oleh Allah SWT. Sebagaimana dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah (2):271 yang berbunyi:

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿٢٧١﴾

Terjemahnya:

“Jika kamu menampakkan sedekahmu, maka itu baik. (Namun, jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang miskin, itu lebih baik bagimu. Allah akan menghapus sebagian kesalahanmu. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁶

Ayat ini menjelaskan tentang dua cara bersedekah yakni, secara terang-terangan dan sembunyi-sembunyi. Menampakkan sedekah dinilai baik jika tujuannya untuk memberi contoh atau menginspirasi orang lain untuk bersedekah. Namun,

⁶ Kementrian Agama RI, *Alquran dan Terjemahan* (Surabaya: Dinakarya, 2004).

Allah menekankan bahwa menyembunyikan sedekah itu lebih baik, karena dapat menjaga keikhlasan hati dan menghindari sikap riya' atau pamer. Dengan menyembunyikan sedekah, seseorang akan lebih fokus pada keridhaan Allah daripada pujian manusia. Selain itu, Allah menjanjikan bahwa bersedekah, terutama dengan cara yang ikhlas, akan membantu menghapuskan sebagian kesalahan dan dosa pelakunya, karena Allah Maha Mengetahui niat di balik setiap perbuatan.

Sedekah yang dilakukan secara publik melalui platform digital seperti TikTok dapat memberikan manfaat jika dapat menginspirasi orang lain untuk berbagi, asalkan niatnya murni untuk kebaikan. Namun, ada tantangan dalam menjaga ketulusan, karena publikasi yang berlebihan dapat berpotensi menjadi pamer atau bahkan memanfaatkan emosi penonton untuk keuntungan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk dipahami bahwa dalam Islam, nilai sedekah tidak hanya diukur dari besar kecilnya atau bagaimana cara menampilkannya, tetapi juga dari niat dan kesadaran spiritual di balik tindakan tersebut.

Fenomena mengemis online pada platform TikTok dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui *live streaming* yang dimana hanya modal berjoget di depan kamera mengikuti irama lagu populer atau tren saat ini. *Gift* yang diterima oleh kreator dalam siaran langsung di TikTok merupakan bentuk donasi digital yang dikumpulkan sebagai imbalan dari konten yang disajikan, dalam hal ini aktivitas berjoget di depan kamera.⁷

Gift yang diberikan oleh penonton memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung pada jenis hadiahnya, dan setiap jenis *gift* memiliki nilai yang berbeda

⁷ Angga Tinova Yudha, An Nisa Dian Rahma, and Syafruddin Pohan, "Metakomunikasi Dalam Fenomena Mengemis Online Di Media Sosial TikTok," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 2 (2023): 959–67,.

dalam sistem konversi TikTok. Hal ini memungkinkan para kreator untuk mendapatkan penghasilan dari hiburan mereka, dengan nilai *gift* yang diterima tergantung pada tingkat keterlibatan dan dukungan dari penonton.⁸

Adanya fenomena mengemis online, ketidaknyaman pengguna lain terhadap hal ini sangat wajar. Ketidaknyaman ini muncul karena adanya stigma terhadap konsep “mengemis” meskipun dilakukan dalam bentuk digital. Karena sebagian orang merasa fenomena ini tidak sesuai dengan norma sosial yang dianggap mengurangi nilai kerja keras yang menciptakan sebuah kesan eksploitasi emosional dan hiburan demi keuntungan pribadi.

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan budaya digital yang dimana dalam hal ini perubahan mengemis melalui platform TikTok. Perilaku mengemis online menjadi kekhawatiran lebih bahwa fenomena seperti ini dapat ditiru oleh kalangan anak-anak atau remaja yang merupakan generasi yang sangat mudah terpengaruh dengan tren yang viral di platform TikTok.

Islam mengajarkan, mengemis tanpa adanya kebutuhan yang mendesak atau untuk memperkaya diri sendiri adalah haram karena hal tersebut merendahkan harga diri dan menciptakan ketergantungan.⁹ Di islam sangat menekankan pentingnya berusaha dan bekerja keras dalam hal ini dengan usaha sendiri yang dihasilkan akan lebih bermakna dan bernilai daripada bergantung kepada orang lain dengan cara mengemis atau meminta-minta. Prinsip ini menunjukkan bahwa islam sangat menjunjung tinggi kehormatan diri dan menekankan kemandirian.

⁸ Benedikta A V E Martevalenia et al., “Tanggapan Audiens Mengenai Konten Mengemis Online Pada Live Tiktok,” 2023.

⁹ Nuraini et al., “Moralitas Di Dunia Maya: Hukum Mengemis Online Live Tik Tok Dalam Perspektif Al-Ghazali,” *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi Islam* 16, no. 1 (2024): 64–82, <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v16i1.7577>.

Ada sebuah hadis yang menjelaskan tentang orang yang memberi lebih baik daripada orang yang menerima, karena orang yang memberi lebih tinggi derajatnya daripada orang yang menerima, sebagaimana sabda Rasûlullâh Shallallahu 'alaihi wa sallam diriwayatkan oleh. Hadis tersebut berbunyi:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : أَلْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى، وَأَبْدَأُ بِمَنْ تَعُولُ، وَخَيْرُ الصَّدَقَةِ عَنْ ظَهْرِ غَنَى، وَمَنْ يَسْتَغْفِرْ يُعَفِّهِ اللَّهُ، وَمَنْ يَسْتَغْنِ يُغْنِهِ اللَّهُ

Artinya:

“Tangan yang di atas lebih baik daripada tangan yang di bawah. Dan mulailah dari orang-orang yang menjadi tanggunganmu. Dan sedekah yang paling baik adalah yang diberikan dari orang yang tidak membutuhkan. Barangsiapa yang menjaga kehormatannya, maka Allah akan menjaganya, dan barangsiapa yang merasa cukup, maka Allah akan memberinya kecukupan”. (HR. Imam Bukhari No.1427 dan Muslim No. 1053)¹⁰

Makna dari hadis ini adalah bahwa posisi memberi lebih mulia daripada posisi meminta. Dalam konteks ini, tangan yang berada di atas melambangkan orang yang memberi, baik dalam bentuk sedekah, bantuan, atau kebaikan lainnya, sedangkan tangan yang berada di bawah melambangkan orang yang meminta, baik karena kebutuhan atau ketergantungan.

Secara lebih luas, hadis ini mengajarkan prinsip-prinsip kemandirian dan kebaikan. Memberi dianggap lebih mulia karena orang yang memberi memiliki kekuatan untuk membantu orang lain dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Di sisi lain, meminta dianggap lebih rendah karena melibatkan ketergantungan pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Namun, dalam Islam, meminta juga diperbolehkan, terutama dalam keadaan sangat membutuhkan atau darurat, namun tetap diimbangi dengan sikap tawakkal dan usaha maksimal untuk berdiri di atas kaki sendiri.

¹⁰ Ismul Maisah, “Hadis Sosial Ismul Maisah 191370040,” 2020.

Di satu sisi, fenomena mengemis melalui TikTok menunjukkan sisi lain, di mana individu atau kelompok memanfaatkan platform media sosial untuk meminta bantuan atau sedekah dari masyarakat. Hal ini dapat menimbulkan pertanyaan apakah perilaku ini sejalan dengan ajaran Islam yang lebih menekankan pada kemandirian dan kemampuan untuk memberi.

Kedua perilaku sedekah dan mengemis online pada platform TikTok merupakan perubahan yang sangat nyata karena biasanya orang-orang yang ingin bersedekah secara langsung. Fenomena mengemis online, yang pada umumnya ditemukan di pinggir jalan. Namun, dengan pengaruh media tatanan kebiasaan yang semulanya dilakukan secara langsung kini media hadir dengan memediasi kondisi sosial pada masyarakat dalam hal ini fenomena sedekah dan mengemis online.

Kecendrungan penelitian sebelumnya telah meneliti terkait Mediatisasi Layanan Pesanan Antar Makanan (Putra, et.al, 2020).¹¹ Dan penelitian lainnya terkait Mediatisasi Hadis Pada Aplikasi TikTok (Isbaria, 2022).¹² Kecendrungan lain dalam penelitian sebelumnya lebih meneliti Persepsi Terhadap Tanggapan Audiens Mengenai Konten Mengemis Online Pada Live TikTok (Martevalenia, 2023).¹³

Salah satu penelitian sebelumnya yakni Metakomunikasi dalam Fenomena Mengemis Online di Media Sosial TikTok (Yudha, et.al, 2023).¹⁴ Kecenderungan lainnya terdapat pada penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Pada Konten

¹¹ Kadek Aryana Dwi Putra, Fauzan Hidayatullah, and Nurul Farida, "Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food," *Islamic Communication Journal* 5, no. 1 (2020): 114, <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>.

¹² Isbaria, "Mediatisasi Hadis Pada Aplikasi TikTok," 2022.

¹³ Martevalenia et al., "Tanggapan Audiens Mengenai Konten Mengemis Online Pada Live Tiktok."

¹⁴ Yudha, Rahma, and Pohan, "Metakomunikasi Dalam Fenomena Mengemis Online Di Media Sosial Tiktok."

Ngemis Online Terhadap Pemberian *Gift* di Platform TikTok (Purwanti, et.al, 2024).¹⁵

Penelitian tersebut, berfokus pada mediatisasi pada aspek hadis, mediatisasi perilaku sosial, tanggapan khalayak terkait mengemis online di live TikTok, metakomunikasi fenomena mengemis online. Dan penelitian terkait persepsi mengemis online. Sementara penelitian ini akan mengisi celah dengan fokus bahwa bagaimana media mengubah proses perilaku sosial yang terjadi di masyarakat yakni fenomena sedekah dan mengemis online. Serta bagaimana pola diskusi atau tanggapan khalayak yang muncul pada kolom komentar pengguna terkait perilaku sedekah dan mengemis online.

Penelitian sebelumnya telah membahas beberapa konsep yang memiliki perbedaan dan persamaan terkait yang akan diteliti mengenai fenomena sedekah dan mengemis online pada platform TikTok. Namun, penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan teori mediatisasi media digital dengan perilaku sedekah dan mengemis di platform digital, khususnya TikTok, yang belum banyak dikaji sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan yang secara khusus membahas budaya penggunaan media sosial yang membantu penelitian ini.

Penelitian ini penting untuk menganalisis gambaran bagaimana platform TikTok, memediasi adanya perilaku sosial dalam praktik sedekah dan mengemis online. Fenomena ini penting untuk dikaji karena menunjukkan adanya pergeseran interaksi sosial dari ruang fisik ke ruang digital yang dipengaruhi oleh proses mediatisasi. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara individu berinteraksi,

¹⁵ Politik Universitas et al., “Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online Terhadap Pemberian *Gift* Di Platfrom TikTok” 8, no. 2 (2024).

tetapi juga pada nilai, norma, dan etika sosial yang melingkupi praktik sedekah dan mengemis. Dari latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap “*Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online Melalui Aplikasi TikTok.*”

Penelitian ini berfokus pada mediatisasi yang terjadi terhadap fenomena sedekah dan mengemis secara online melalui aplikasi TikTok. Mediatisasi dapat berfokus pada bagaimana proses mediasi media, terutama platform seperti TikTok, mempengaruhi cara individu atau kelompok dalam melakukan dan mempraktikkan sedekah dan mengemis secara online. TikTok sebagai platform yang mengedepankan visualisasi dan penyebaran yang cepat dapat menciptakan dinamika baru dalam hal penggalangan dana atau permohonan bantuan, yang mungkin lebih dipengaruhi oleh tren, popularitas, dan algoritma media sosial. Hal ini membuka pertanyaan tentang bagaimana adanya pergeseran di ruang media digital terhadap perilaku yang awalnya dilakukan secara langsung seperti fenomena sedekah dan mengemis online. Lantas, dengan adanya media semua aktivitas itu termediatisasi langsung atas pergeseran proses fenomena itu terjadi khususnya melalui platform TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mediatisasi mengubah perilaku sedekah dan mengemis online pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana pola diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna terkait perilaku sedekah dan mengemis online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis gambaran mediatisasi mengubah informasi perilaku sedekah dan mengemis online pada aplikasi TikTok.
2. Untuk mengidentifikasi pola diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna terkait perilaku sedekah dan mengemis online.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan untuk penelitian ini diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam studi komunikasi dan pemanfaatan media digital. Dengan menganalisis fenomena mediatisasi perilaku sedekah dan mengemis secara online, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait transformasi sosial yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai agen mediasi dalam perubahan perilaku sosial di masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi kebaikan. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai etika dalam beraktivitas di dunia digital, sehingga tidak terjebak pada praktik-praktik yang mengeksploitasi empati

atau memanipulasi kedermawanan untuk tujuan-tujuan yang tidak semestinya. Melalui pemahaman ini, masyarakat diharapkan dapat menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan bertanggung jawab.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan penelitian relevan

Penelitian relevan adalah deskripsi tentang studi yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan masalah yang ingin diteliti. Hal ini memungkinkan memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa penelitian tentang mediatisasi perilaku serta sedekah dan mengemis secara online. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kadek Aryana Dwi Putra, Fauzan Hidayatullah, dan Nurul Farida (2020) “Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia melalui Aplikasi *Go-Food*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Go-Food* berhasil menjalankan proses mediatiasi yang berdampak pada perubahan pola kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan dengan memanfaatkan media digital. Proses ini menciptakan kondisi di mana masyarakat menjadi semakin bergantung pada aplikasi sebagai sarana utama pemesanan makanan. Ketergantungan ini, selain menciptakan kenyamanan, juga menghadirkan suatu bentuk kekuasaan yang dijalankan oleh penyedia aplikasi, yang pada akhirnya membuat masyarakat patuh terhadap aturan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh platform tersebut. Berfokus pada perubahan kebiasaan konsumsi pengguna dalam memenuhi kebutuhan makanan secara digital dan menunjukkan ketergantungan serta kontrol regulasi yang dihadirkan oleh aplikasi.¹⁶

¹⁶ Putra, Hidayatullah, and Farida, “Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi *Go-Food*.”

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan yang terletak pada fokus masalah fenomena sedekah dan mengemis online sebagai bentuk interaksi sosial yang unik di platform media sosial. Sedangkan penelitian ini yang ingin diteliti mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi bagaimana TikTok memengaruhi norma sosial terkait bantuan finansial dan persepsi etika dalam berbagi di dunia digital, berbeda dari transaksi konsumsi. Kebaruannya terlihat pada bagaimana TikTok memungkinkan narasi sedekah dan mengemis yang berbeda dari norma offline serta membuka dinamika persepsi dan nilai sosial baru di era media social.

2. Angga Tinova Yudha, An Nisa Dian Rahma, Syafruddin Pohan (2023) “Metakomunikasi dalam Fenomena Mengemis Online di Media Sosial TikTok”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi metakomunikasi dalam penggunaan media sosial TikTok, di mana platform yang pada awalnya didesain sebagai media interaksi di dunia maya ini bergeser maknanya menjadi sarana untuk melakukan aktivitas mengemis. Para pelaku yang terlibat dalam praktik ini, atau sering disebut sebagai pengemis online, melakukan berbagai aksi seperti menari, berbaring di taman, dan mandi lumpur, sebagai respon atas *gift* yang diberikan oleh pengguna lain. *Gift* tersebut berfungsi sebagai pengganti uang dengan nominal yang bervariasi.¹⁷

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan makna penggunaan TikTok oleh individu tertentu untuk tujuan mengemis secara online, sehingga mengubah fungsi utama dari media sosial tersebut dan mempengaruhi persepsi terhadap platform digital secara umum.

¹⁷ Yudha, Rahma, and Pohan, “Metakomunikasi Dalam Fenomena Mengemis Online Di Media Sosial Tiktok.”

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu keduanya berfokus pada platform media sosial TikTok sebagai objek penelitian, terutama dalam melihat fenomena sosial terkait aktivitas mengemis online. Kedua penelitian tersebut membahas perubahan perilaku sosial di era digital, di mana media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi tetapi juga digunakan untuk tujuan yang lebih kompleks seperti mengemis dan bersedekah secara online. Selain itu, kedua studi tersebut menyoroti transformasi makna dan fungsi media sosial dalam kehidupan masyarakat modern. Kedua studi tentang metakomunikasi dan mediatisasi mencoba memahami dampak teknologi digital terhadap norma, nilai, dan pola komunikasi di dunia maya.

3. Benedikta Ave Martevalenia (2023) “Tanggapan Audiens Mengenai Konten Mengemis Online Pada *Live* TikTok”. Hasil penelitian ini merujuk pada respon kognitif yang berasal dari pemikiran subjektif individu berupa tanggapan dari khalayak. Khalayak bereaksi terhadap konten @sakty_99 dengan suka, tidak suka, setuju, dan tidak setuju. Dengan demikian, keempat informan (khalayak) menyatakan bahwa konten yang menampilkan berenang di kolam dalam siaran langsung TikTok akun @sakty_99 dianggap sebagai konten yang berkaitan dengan mengemis atau mengemis secara online.

Secara umum, mereka memahami bahwa mengemis secara daring terlihat dari perilaku Sakty yang memberi isyarat untuk mendapatkan hadiah serta tantangan jumlah ketukan layar. Pandangan ini dipengaruhi oleh pengalaman sehari-hari, seperti pentingnya menggunakan tubuh yang sehat untuk bekerja, menjaga etika, rasa malu, dan menghormati kenyamanan orang lain.¹⁸

¹⁸ Martevalenia et al., “Tanggapan Audiens Mengenai Konten Mengemis Online Pada Live Tiktok.”

Persamaan yang terdapat dalam kedua penelitian ini adalah bagaimana kegiatan tersebut dipersepsikan oleh khalayak dan dampak dari berbagi konten semacam itu di platform TikTok. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan faktor sosial dan interaksi yang terjadi dalam konteks media digital terkhusus pada platform TikTok, dan bagaimana perilaku ini dapat mempengaruhi masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Kedua penelitian ini juga melihat bagaimana media sosial, dalam hal ini TikTok, berperan sebagai media yang menghubungkan perilaku sedekah dan mengemis dengan khalayak tanpa bertemu secara langsung, serta bagaimana interaksi tersebut membentuk persepsi dan pandangan masyarakat terhadap fenomena tersebut.

4. Isbaria (2022) “Mediatisasi Hadis pada Aplikasi TikTok”. Hasil penelitian ini bahwa TikTok adalah platform penyedia informasi yang dilengkapi dengan berbagai fitur unik yang secara signifikan memengaruhi cara penyampaian dan penyebaran makna hadis di dalamnya. Fitur-fitur ini memberikan kemampuan untuk menyampaikan narasi keagamaan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan daya tarik konten kepada audiens.¹⁹ Dalam konteks konten berbasis hadis, tipologi konten di TikTok terbagi dalam tiga kategori utama: pengetahuan dasar untuk memahami hadis, doktrin agama, dan isu-isu terkini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik platform ini cenderung menghasilkan bentuk pemahaman agama yang dangkal atau yang biasa disebut dengan agama yang dangkal.

Penelitian ini berbeda karena berfokus pada penyebaran dan penafsiran nilai-nilai agama melalui analisis tipologi konten, seperti hadis, doktrin agama, dan isu-isu aktual. Sementara itu, penelitian ini lebih menekankan pada dimensi

¹⁹ Isbaria, “Mediatisasi Hadis Pada Aplikasi TikTok.”

sosio ekonomi, khususnya transformasi perilaku sedekah dan mengemis dalam konteks digital, serta kritis terhadap algoritma dan desain TikTok yang mempengaruhi pola interaksi. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas mediasi teknologi dalam TikTok, di mana fenomena yang awalnya dilakukan secara langsung kini bergeser ke ranah daring.

5. Retno Ayu Purwanti, Mas Agus Firmansyah, Wahyu Widiastuti (2024) “Pengaruh Persepsi pada Konten Ngemis Online Terhadap Pemberian *Gift* di Platform TikTok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pada konten ngemis online berpengaruh secara positif terhadap pemberian *gift*. Persepsi pada konten ngemis online berdampak pada pemberian *gift* penonton. Yang mana proses pemberian makna pada konten yang dilihat oleh penonton dapat mempengaruhi keinginan individu untuk memberikan *gift*.²⁰ Hal tersebut didukung oleh indikator yang mempengaruhinya pada persepsi yaitu penyerapan stimulus, pemahaman, penilaian dan pemberian *gift* yaitu jiwa sosial, kebebasan finansial dan aksesibilitas.

Kedua penelitian ini berfokus pada fenomena sosial yang terjadi di platform TikTok, khususnya bagaimana perilaku mengemis secara online terjadi dan bagaimana audiens menanggapinya. Keduanya menyoroti peran media digital dalam membentuk perilaku tertentu, seperti perilaku mengemis atau memberi hadiah, dan mengidentifikasi pola interaksi antara pembuat konten (pengemis digital) dan audiens. Selain itu, kedua penelitian tersebut membahas bagaimana persepsi dan motivasi audiens, termasuk faktor emosional, empati, atau norma sosial, mempengaruhi keputusan untuk

²⁰ Universitas et al., “Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online Terhadap Pemberian *Gift* Di Platfrom TikTok.”

memberi. Kedua penelitian ini juga meneliti aspek etika dan sosial dari pengemis online, seperti eksploitasi emosional atau manipulasi audiens.

B. Tinjauan Teori

1. *Mediatization Theory* oleh Stig Hjarvard

Mediatisasi memegang peran penting dalam proses pergeseran cara orang menyampaikan pesan, termasuk dalam perilaku sedekah dan mengemis. Pada aplikasi TikTok, mediatisasi yang terjadi seperti dengan fenomena sedekah dan mengemis online. Hal ini tidak lagi terjadi di ruang privat atau tatap muka, tetapi berpindah ke ruang publik digital yang sangat dipengaruhi oleh algoritma, tren, dan perhatian audiens. Proses ini menciptakan format pesan baru yang harus sesuai dengan norma dan ekspektasi media, seperti penggunaan visual yang menarik, narasi emosional, atau interaksi waktu nyata dalam *live streaming*.

Mediatization Theory dikembangkan oleh Stig Hjarvard pada tahun 2008. Stig Hjarvard, adalah Profesor dan Wakil Ketua di Departemen Media, Kognisi dan Komunikasi, Universitas Kopenhagen, Denmark. Ia telah menerbitkan buku dan artikel tentang jurnalisme, media dan globalisasi, media dan agama, sejarah media, dan teori mediasi.²¹ Mengembangkan konsep mediatisasi dengan menekankan bahwa mediatisasi adalah proses sosial di mana masyarakat terpapar secara intensif oleh media, sehingga media menjadi tidak dapat dipisahkan dari institusi lain dalam masyarakat.

Konsep mediatisasi pada awalnya digunakan untuk menggambarkan pengaruh media terhadap komunikasi politik dan dampaknya terhadap ranah politik secara keseluruhan. Peneliti media asal Swedia, Kent Asp, adalah orang

²¹ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Society," *Nordicom Review* 29, no. 2 (2008):

pertama yang mengemukakan gagasan mediatisasi dalam kehidupan politik. Ia mendefinisikan proses ini sebagai keadaan di mana sistem politik secara signifikan dipengaruhi oleh dan beradaptasi dengan tuntutan media massa dalam pemberitaan politik mereka.²²

Pembahasan mediatisasi membutuhkan kajian mendalam yang mencakup media massa, masyarakat, dan dinamika perubahan sosial. Saat ini, konsep mediatisasi telah berkembang, tidak lagi hanya berfokus pada efek media, tetapi juga pada hubungan antara transformasi media komunikasi dan perubahan sosial dan budaya.

Banyak penelitian yang mengadopsi dan mengembangkan pendekatan mediatisasi dengan tujuan untuk mengeksplorasi berbagai tahapan dan dimensi yang terbentuk dalam masyarakat.²³ Peran media dalam evolusi teknologi komunikasi kini semakin dipengaruhi oleh pola interaksi sosial, budaya, dan politik yang ada di masyarakat.

Konsep mediatisasi bermula dari gagasan tentang replikasi dan penyebaran bentuk-bentuk media ke berbagai aspek kehidupan kontemporer, yang kemudian mengharuskan aktivitas-aktivitas tersebut dihadirkan kembali melalui media.

Hjarvard menjelaskan bahwa mediatisasi adalah proses di mana aktivitas budaya atau sosial, seperti politik atau agama, bertransformasi menjadi bentuk-bentuk yang dipengaruhi oleh media. Aktivitas tersebut semakin bergantung pada

²² Asiva Noor Rachmayani, *Mediatization of Communication*, 2015.

²³ Nick Couldry, "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling," *New Media and Society* 10, no. 3 (2008): 373–91,

media, karena dilakukan melalui interaksi dengan media dan dipengaruhi oleh lingkungan media yang terus berkembang.²⁴

“As a concept mediatization denotes the processes through which core elements of a cultural or social activity (e.g. politics, religion, language) assume media form. As a consequence, the activity is to a greater or lesser degree performed through interaction with a medium, and the symbolic content and the structure of the social and cultural activities are influenced by media environments which they gradually become more dependent upon.” (Hjarvard, 2007)

Dalam fenomena sedekah dan mengemis online pada platform TikTok dapat dikaitkan bahwa aktivitas tersebut termediatisasi dengan adanya proses yang berubah, yang pada awalnya dilakukan secara langsung dan tatap muka. Kini dengan hadirnya media digital sebagai contoh aplikasi TikTok membuat adanya perubahan besar pada fenomena sedekah dan mengemis online.

Beberapa orang melihat mediatisasi sebagai ekspresi dari kondisi postmodern, di mana media memunculkan kesadaran dan tatanan budaya baru. Dalam diskusinya tentang tren. Dalam pembahasannya tentang tren di dunia seni postmodern, Fredric Jameson berpendapat bahwa mediatisasi menciptakan sebuah sistem yang memberlakukan hierarki media artistik dan mengaitkan sifat-sifat refleksi diri yang memaksakan pada media-media ini.²⁵

Konsep mediatisasi digunakan sebagai inti dari teori yang menyoroti pertumbuhan dan perubahan peran media dalam budaya dan masyarakat. Lebih dari sekadar istilah untuk menggambarkan fenomena meningkatnya pengaruh media, konsep ini juga harus terhubung dengan teori-teori sosiologi utama lainnya. Teori mediatisasi tidak hanya perlu dirumuskan secara jelas, komprehensif, dan

²⁴ Couldry, “*Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*”, no.10 (2008)

²⁵ Asiva Noor Rachmayani, *Mediatization of Communication*.

konsisten, tetapi juga harus membuktikan kegunaannya sebagai alat analisis dan juga validitas empirisnya melalui penelitian konkret di bidang-bidang mediatisasi tertentu. Oleh karena itu, teori tersebut harus dapat menggambarkan tren perkembangan masyarakat secara luas di berbagai konteks, dan pada saat yang sama, melalui penelitian konkret, menunjukkan dampak media terhadap berbagai institusi dan aktivitas manusia.

Mediatisasi menurut Hjarvard, terjadi ketika adanya proses perubahan kondisi sosial dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh keberadaan media. Era digital sekarang menjadikan media bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi dengan perkembangannya berubah menjadi kekuatan sosial yang mendalam. Stig hjarvard mengagas teori mediatisasi untuk menjelaskan bagaimana media tidak hanya memediatisasi hubungan manusia dengan perkembangan media, tetapi mengubah cara hidup, berpikir, dan berperilaku.²⁶

Dalam proses mediatisasi, dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu mediatisasi langsung (kuat) dan mediatisasi tidak langsung (lemah):²⁷

a. Mediatisasi langsung

Mediatisasi langsung merujuk pada kondisi dimana suatu kegiatan yang sebelumnya tidak melibatkan media berubah menjadi kegiatan yang termediasi, yang dilakukan melalui interaksi dengan media. Dalam fenomena sedekah dan mengemis online Mediasi langsung terjadi ketika media secara eksplisit menjadi perantara yang menentukan antara pengirim dan penerima pesan.

²⁶ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Culture and Society," *The Mediatization of Culture and Society*, 2013, 1–182, <https://doi.org/10.4324/9780203155363>.

²⁷ Stig Hjarvard, "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry," 2004.

Dalam fenomena pengemis online, mediasi langsung dapat dilihat pada fitur-fitur TikTok, seperti live streaming dan sistem *gift*. Fitur-fitur ini memungkinkan pengemis online untuk menarik perhatian audiens secara *real-time*, menyampaikan narasi yang menggugah empati, dan menerima donasi secara langsung. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk distribusi konten, tetapi juga menjadi alat teknis yang memungkinkan proses sedekah terjadi secara *real-time*, menghilangkan batasan geografis dan temporal.

b. Mediatisasi tidak langsung

Mediatisasi tidak langsung didorong oleh tren masyarakat terjadi ketika aktivitas tertentu semakin dipengaruhi oleh simbol atau mekanisme yang berhubungan dengan media dalam hal bentuk, konten, atau strukturnya.

Dalam fenomena sedekah dan mengemis online pada mediatisasi tidak langsung terjadi ketika media hanya bertindak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan tanpa keterlibatan yang terlalu mendalam. Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai ruang untuk menyebarkan konten yang mendorong empati dan menarik perhatian audiens dalam skala yang luas. Mediatisasi tidak langsung dapat dilihat pada video-video pendek yang menampilkan kegiatan mengemis online, yang meskipun tidak melibatkan interaksi secara langsung, namun tetap mampu membangun narasi yang mempengaruhi audiens.

Menurut Stromback mediatisasi dibagi menjadi empat fase:²⁸

²⁸ Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/19401612083190979>

1) Logika media

Pada fase ini, media sebagai sebuah institusi memiliki pola pikir, aturan, dan mekanisme sendiri dalam mengelola dan menyampaikan informasi. Logika media mencakup bagaimana media memilih, mengatur, dan menyajikan konten untuk menjangkau audiensnya. Sementara itu, institusi lain (seperti pemerintah, agama, atau bisnis) juga memiliki logikanya sendiri berdasarkan norma, aturan, dan tujuannya. Pada fase ini, ada batasan yang jelas antara kedua logika tersebut, dan keduanya masih beroperasi secara terpisah tanpa saling mempengaruhi satu sama lain.

2) Posisi keseimbangan antara logika media dan institusi

Pada tahap ini, terjadi interaksi dan adaptasi antara logika media dan logika institusi. Media mulai berperan sebagai saluran penyampaian informasi bagi institusi, sementara institusi belajar memahami cara kerja media untuk memastikan pesan mereka dapat tersampaikan secara efektif. Keseimbangan ini menunjukkan adanya ruang negosiasi antara media dan institusi, di mana keduanya saling memengaruhi satu sama lain namun tetap memiliki otonominya masing-masing.

3) Institusi harus mengikuti logika media

Seiring dengan meningkatnya pengaruh media, lembaga menghadapi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan logika media agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat pada strategi komunikasi yang mulai menggunakan format, bahasa atau pendekatan yang sesuai dengan media. Sebagai contoh, lembaga dapat mengemas pesan mereka dalam bentuk yang menarik secara visual atau emosional untuk

platform seperti media sosial. Di sini, logika lembaga mulai melebur ke dalam logika media untuk memastikan relevansi dan penerimaan pesan.

4) Posisi logika media menjadi dominan

Fase ini menandai puncak mediatisasi, di mana media tidak hanya menjadi saluran komunikasi tapi juga mengarahkan bagaimana institusi beroperasi. Media menentukan topik, format, dan cara lembaga menyampaikan pesan mereka. Dalam situasi ini, lembaga kehilangan kendali atas narasi mereka dan lebih mengandalkan logika media untuk mempertahankan eksistensi dan pengaruh mereka. Contohnya adalah lembaga menyesuaikan kebijakan atau bahkan nilai-nilai mereka untuk memenuhi harapan audiens yang dibentuk melalui media.

Berdasarkan beberapa literatur yang telah dibahas mengenai mediatisasi, dapat disimpulkan bahwa mediatisasi merupakan sebuah proses di mana media memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap masyarakat. Media tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, namun telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan mampu mengubah perilaku penggunanya. Peran media dalam hal ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang, interaksi sosial, dan budaya yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial secara luas dan mendalam.

C. Tinjauan Konseptual

1. Perilaku Sedekah dan Mengemis Online

a. Perilaku Sedekah online

Praktik sedekah merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan manusia. Sedekah merupakan kegiatan yang mendermakan sesuatu kepada orang lain di sekitarnya, yang merupakan wujud dari keimanan dan ketakwaan manusia. Praktik sedekah telah ada sejak ribuan tahun lalu dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, sehingga mengalami transformasi, salah satunya adalah melakukan sistem sedekah secara online dengan menggunakan aplikasi seluler.²⁹ Teknologi dan media baru telah menggeser, memperluas dan mengubah praktik keagamaan. Sedekah online dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan perwujudan fitur atau aplikasi yang semakin canggih di media internet saat ini.

Sedekah online melalui platform TikTok telah menjadi tren yang berkembang pesat di era digital, mencerminkan perubahan cara masyarakat berbagi dan peduli terhadap sesama. Fenomena ini tidak hanya tentang berbagi rezeki, tetapi juga melibatkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan dampak sosial. Dengan memanfaatkan fitur live streaming yang dimiliki TikTok, pengguna dapat secara langsung berinteraksi dengan audiens, baik sebagai pemberi maupun penerima sedekah.

²⁹ Fuadi Isnawan, "Fenomena Mengemis Secara Online Di Media Sosial Dalam Tinjauan Hukum Islam" 4, no. 1 (2023): 40–53, <https://doi.org/10.36701/bustanul.v4i1.871.40>.

Akun @veraakarim merefleksikan fenomena sedekah online dengan pendekatan yang lebih profesional dan transparan. Akun ini aktif melakukan live streaming dan mengunggah video antara pukul 12.00 hingga 18.00, saat banyak pengguna TikTok yang aktif mencari hiburan atau informasi. Berbeda dengan @sadbtor, akun ini menyajikan konten-konten yang informatif dan inspiratif, sering kali menampilkan dokumentasi pemberian bantuan kepada orang-orang yang benar-benar membutuhkan, seperti anak yatim piatu, kaum dhuafa, atau korban bencana.

Dalam kontennya, akun ini tidak hanya mengajak audiens untuk berdonasi, namun juga memperlihatkan bagaimana dana yang terkumpul disalurkan secara transparan. Interaksi dengan audiens juga dilakukan dengan cara yang lebih profesional, dengan memberikan laporan yang jelas mengenai donasi yang masuk dan peruntukannya.

b. Perilaku Mengemis online

Pengemis adalah individu yang memperoleh penghasilan dengan cara meminta-minta, menarik simpati dan belas kasihan dari masyarakat. Dalam hal ini, pengemis sering kali menunjukkan ketidakmampuan mereka untuk menciptakan kesan bahwa mereka membutuhkan bantuan, yang pada gilirannya menarik perhatian serta empati dari orang-orang di sekitar mereka.³⁰ Fenomena keberadaan pengemis ini mencerminkan adanya ketimpangan ekonomi yang cukup signifikan di Indonesia.

³⁰ Wardatul Jannah and Nova Saha Fasadena, "Fenomena Mandi Lumpur Live Di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman," *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 02, no. 02 (2023): 152–64.

Mengemis secara online telah menjadi tren dan bagian dari gaya hidup yang menarik perhatian masyarakat. Dengan hanya bermodalkan kuota internet dan ponsel, aktivitas ini dapat dilakukan di mana saja. Tren sendiri merupakan bagian dari budaya populer yang muncul dari gaya hidup yang digemari oleh masyarakat dan dianggap modern sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini mendorong banyak orang untuk mengikuti tren tersebut, meniru gaya hidup orang yang mereka kagumi, sehingga menjadikannya bagian dari budaya populer.³¹

Akun @sadborgunawan86 adalah salah satu contoh akun yang menunjukkan fenomena pengemis online, namun dengan pendekatan yang berbeda dari pengemis konvensional. Akun ini tidak menggunakan strategi yang mengundang rasa iba, seperti berpakaian lusuh atau menampilkan ekspresi kesedihan. Sebaliknya, akun ini menggunakan gaya hiburan interaktif, di mana pemilik akun dan timnya melakukan tarian tertentu secara terus menerus selama siaran langsung untuk menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk memberikan hadiah virtual. Siaran langsung biasanya dilakukan pada malam hari dan dini hari, ketika jumlah pengguna aktif TikTok lebih tinggi dan lebih banyak yang bersedia memberikan hadiah.

Dalam siaran langsungnya, akun ini menampilkan gerakan tarian khas yang menjadi ciri khas mereka, yang sering diiringi dengan musik yang sedang tren di TikTok. Setiap kali penonton memberikan hadiah virtual, tim akan semakin bersemangat, menari dengan lebih enerjik, atau bahkan melakukan

³¹ Yudha, Rahma, and Pohan, "Metakomunikasi Dalam Fenomena Mengemis Online Di Media Sosial Tiktok."

tantangan khusus sesuai dengan jumlah donasi yang diterima. Interaksi dengan penonton pun sangat aktif, dimana para pembuat akun sering kali membacakan komentar secara langsung dan memberikan apresiasi kepada penonton yang telah memberikan hadiah.

Meskipun akun ini berhasil mendapatkan banyak interaksi dan hadiah dari penonton, namun banyak orang yang mempertanyakan esensi dari kontennya. Sebagian mengkritik akun tersebut karena menciptakan tren mengemis dalam bentuk hiburan, di mana penonton merasa terdorong untuk terus memberikan hadiah agar tarian terus berlanjut.

Kehadiran pengemis di tengah masyarakat umumnya disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah masalah-masalah yang mereka alami dalam kehidupan. Faktor-faktor penyebab terjadinya pengemis disebabkan karena, antara lain:³²

1) Kemiskinan

Kemiskinan adalah salah satu masalah utama dalam kesejahteraan sosial, yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk memenuhi kebutuhan dasar dan memiliki akses terhadap sumber daya. Orang miskin sering kali dilihat dari sudut pandang ekonomi sebagai mereka yang tidak memiliki pendapatan cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemiskinan dapat diartikan sebagai standar hidup yang rendah, di mana kelompok tertentu mengalami kekurangan materi jika dibandingkan dengan standar umum dalam masyarakat. Penyebab kemiskinan bisa bersumber dari

³² Grace J. Waleleng and Maria Pratiknjo, "Faktor-Faktor Terjadinya Gelandangan Dan Pengemis Di Kota Manado," *Agri-Sosioekonomi* 19, no. 1 (2023): 717–26,

faktor internal, seperti terbatasnya akses terhadap pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan, serta faktor eksternal, seperti belum adanya upaya penanggulangan kemiskinan yang menyeluruh.

2) Faktor Ekonomi

Tingkat kemiskinan yang tinggi membuat seseorang kesulitan memenuhi kebutuhan dasar dan mengakses layanan publik, sehingga tidak mampu menjalani kehidupan pribadi maupun keluarga dengan layak. Akibatnya, mereka memilih menjadi gelandangan dan pengemis. Kondisi kehidupan yang serba sulit, ditambah dengan sulitnya memperoleh pekerjaan, menyebabkan tekanan ekonomi yang mendorong sebagian orang bermental dan berpikir bahwa mengemis atau menggelandang lebih baik daripada menganggur. Sebagian besar gelandangan dan pengemis berasal dari kelompok masyarakat yang tidak mampu dan tidak berdaya menghadapi masalah ekonomi berkepanjangan. Krisis ekonomi yang mendalam memaksa mereka menjadikan mengemis dan menggelandang sebagai cara bertahan hidup. Sementara itu, sebagian orang berjuang menghadapi tingginya biaya hidup dengan bekerja keras tanpa mengorbankan harga diri, tetapi memilih mengemis karena merasa tidak ada alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keluarganya.

3) Keterbatasan Fisik dan Gangguan Mental

Kemiskinan tidak hanya disebabkan oleh kekurangan ekonomi, tetapi juga melibatkan faktor non-ekonomi, seperti masalah kesehatan dan kerentanan. Keterbatasan fisik atau cacat serta gangguan mental dapat mendorong seseorang memilih menjadi gelandangan dan pengemis daripada

bekerja. Terbatasnya kesempatan kerja, terutama bagi penyandang cacat, membuat mereka terpaksa bertahan hidup dengan cara tersebut. Keterbatasan fisik dan kurangnya pendidikan atau kemampuan akademis seringkali menjadikan meminta-minta sebagai satu-satunya pilihan yang tersedia. Gangguan mental dan kurangnya perhatian dari keluarga juga berkontribusi pada kehidupan sebagai gelandangan dan pengemis, sebagai cara untuk bertahan hidup.

4) Faktor Usia

Usia lanjut menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang memilih menggelandang dan mengemis. Pada tahap ini, penurunan kondisi fisik membatasi kemampuan mereka untuk bekerja. Situasi ini diperburuk jika lansia tidak memiliki keluarga yang dapat membantu atau mendampingi mereka. Menggelandang dan mengemis sering dianggap sebagai pilihan, karena selain dapat menghindari rasa kesepian dengan berada di tengah keramaian pada siang hari, mereka juga mengandalkan belas kasihan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

c. Aplikasi TikTok

TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling populer dan paling banyak diminati di dunia saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat diiringi dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Dan seiring berkembangnya, TikTok menambahkan durasi maksimal 60 menit setiap tayang. Sehingga memungkinkan pengguna lebih mudah mengunggah kontennya sesuai dengan waktu yang mereka inginkan.

Aplikasi ini pertama kali dikembangkan oleh perusahaan Cina *ByteDance* dengan nama Douyin. Hanya dalam waktu satu tahun, Douyin berhasil menarik 100 juta pengguna dan menghasilkan 1 miliar penayangan video setiap harinya. Popularitas Douyin yang luar biasa mendorong ekspansi internasionalnya dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, TikTok telah diunduh sebanyak 700 juta kali pada tahun 2019, menjadikannya salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh, bahkan melebihi beberapa aplikasi yang dimiliki oleh Facebook. TikTok berada di urutan kedua setelah WhatsApp, yang memiliki 1,5 miliar unduhan.³³

Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada algoritme yang dirancang untuk memahami dan mempelajari perilaku pengguna secara mendalam, termasuk kebiasaan menonton, preferensi konten, dan pola interaksi seperti 'menyukai', berkomentar, atau berbagi video. Algoritma ini bekerja untuk memberikan rekomendasi yang sangat personal melalui fitur 'For You Page' (FYP), di mana pengguna disajikan dengan konten yang dianggap relevan dan menarik berdasarkan analisis data mereka. Dengan pendekatan ini, TikTok tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan, tetapi juga memperpanjang durasi waktu yang dihabiskan di aplikasi, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih besar di antara para pengguna.³⁴

Keunggulan algoritma ini juga memberikan kesempatan unik bagi kreator baru atau kecil untuk mendapatkan visibilitas yang lebih besar. TikTok

³³ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–48, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.

³⁴ Kennaldy Rachmat, "Optimasi Pada Konten Video Tiktok Untuk Mendapat for Your Page(Fyp)," 2023, <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/10343>.

tidak mengharuskan kreator untuk memiliki pengikut yang banyak untuk mendapatkan perhatian; konten mereka dapat muncul di FYP jika algoritme mendeteksi bahwa video tersebut memiliki potensi untuk menarik audiens tertentu.³⁵ Hal ini menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan meritokratis, di mana kreativitas adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah konten. Dengan demikian, algoritme TikTok tidak hanya mendorong pengguna untuk terus mengonsumsi konten secara aktif, tetapi juga memberikan ruang bagi para kreator untuk berkembang tanpa dibatasi oleh batasan popularitas awal.

Fenomena TikTok sering dilihat sebagai aplikasi yang memiliki lebih banyak dampak negatif daripada manfaat positif. Salah satu kritik yang menonjol adalah potensi untuk mendorong perilaku narsistik, di mana individu termotivasi untuk mendapatkan 'like' sebanyak mungkin sebagai bentuk validasi sosial. Meskipun konten di TikTok sering dianggap menghibur, beberapa tantangan atau tren yang menjadi viral di platform ini.³⁶

Fenomena penggalangan dana melalui platform TikTok telah berkembang pesat dalam berbagai bentuk, termasuk sedekah online dan mengemis online. Kedua praktik tersebut memanfaatkan *live streaming* dan interaksi langsung dengan penonton untuk mendapatkan donasi dalam bentuk hadiah virtual. Dalam konteks ini, dua akun TikTok yang menarik perhatian

³⁵ Prabawati Nurhabibah et al., "A Multimodal Critical Discourse Analysis of TikTok FYP Video," *International Journal of Social Science Research and Review* 6, no. 2 (2023): 208–16, <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i2.829>.

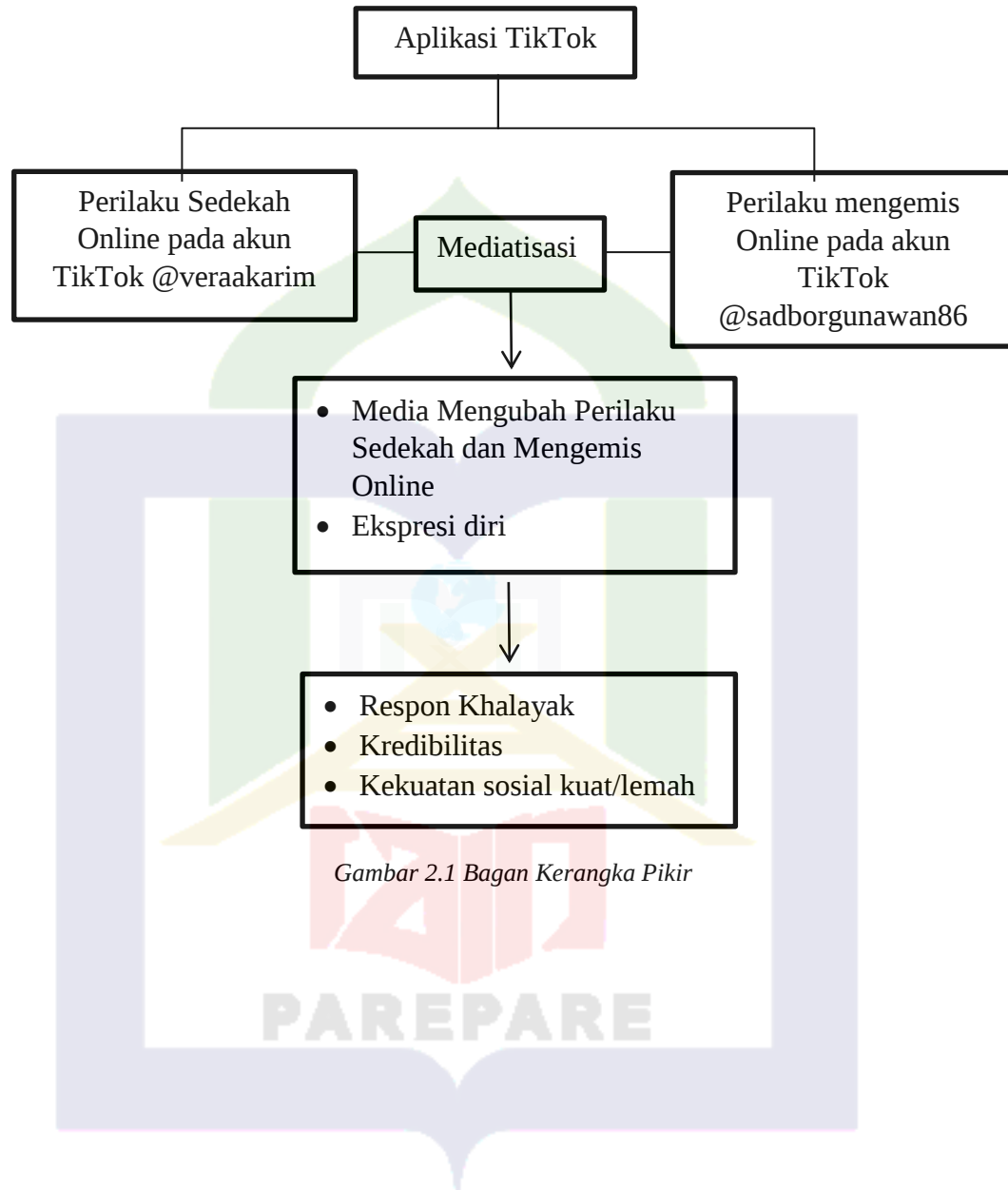
³⁶ Maria Ulfa Batoebara, "Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan," *Network Media* 3, no. 2 (2020): 59–65, <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>.

adalah @sadborgunawan86 sebagai contoh akun mengemis online dan @veraakarim sebagai contoh akun sedekah online.

Perbedaan mendasar antara akun @sadborgunawan86 dan @veraakarim terletak pada tujuan, gaya konten, dan cara mereka berinteraksi dengan audiens mereka. Akun @sadborgunawan86 lebih berfokus pada hiburan berbasis hadiah, di mana tindakan menari menjadi alat untuk mendorong penonton untuk memberikan donasi. Sementara itu, akun @veraakarim menggunakan pendekatan berbasis program sosial, di mana donasi yang diperoleh digunakan secara bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan kepada penonton. Selain itu, jam tayang yang dipilih juga berbeda, di mana akun pengemis online lebih aktif pada malam hingga dini hari, sedangkan akun sedekah online lebih aktif pada siang hingga sore hari, menyesuaikan dengan pola aktivitas pengguna TikTok.

Dengan adanya perbedaan tersebut, fenomena penggalangan dana online di TikTok menjadi topik kompleks yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dari sisi etika dan regulasi. Akun-akun yang memfasilitasi kegiatan sedekah secara online dengan pendekatan yang transparan cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, sementara akun-akun yang melakukan penggalangan dana melalui konsep hiburan tanpa transparansi sering kali menimbulkan perdebatan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana mediatisasi perilaku bersedekah dan mengemis di TikTok berkembang dan mempengaruhi cara individu berinteraksi dan berbagi di dunia digital.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode ini berperan dalam membantu peneliti menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, metode penelitian berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial dan perilaku manusia.³⁷

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam aspek-aspek yang berkaitan dengan subjek dan variabel penelitian dalam konteks interaksi digital. Netnografi adalah suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami pengalaman budaya yang mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik, dan sistem jejak online.³⁸ Netnografi digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam komunitas atau platform online dengan cara mengamati, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari aktivitas digital. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji dan mengamati secara menyeluruh terhadap fenomena sedekah online pada akun

³⁷ 2)Suprpto Dibyosaputro Puncak Joyontono, 1)Subarno, 1)Reineta Puspitasari, 1)Tiara Handayani, 1)Asal Izmi, 1)Cut Ayu Tiara S, 1)M. Rifki Ghozali, 1)Ika Indah Karlina, 1)Muhammad Fitranata N, “Metode Penelitian Kualitatif,” *PT Penamuda Media*, 1967, 206.

³⁸ Eriyanto, “*Metode Netnografi*”, PT Remaja Rosdakarya, 2021,2.

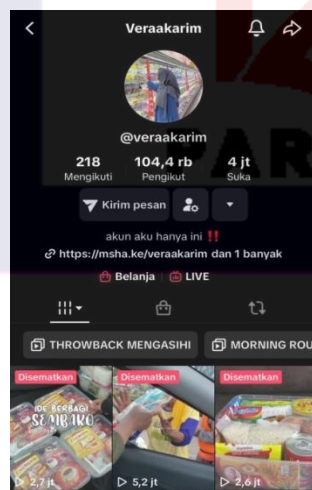
@veraakarim dan mengemis online pada akun @sadborgunawan86. Penelitian ini melalui proses visualisasi dan analisis data yang dikumpulkan dari *apify*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

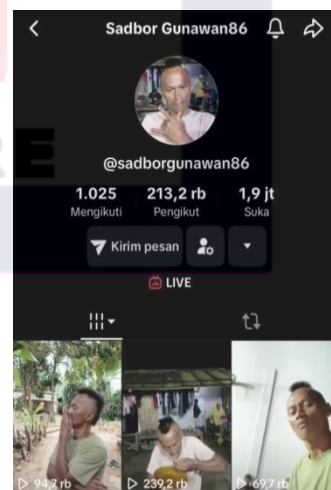
1. Subjek penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah platform TikTok pada akun @veraakarim mengenai sedekah online dan akun @sadborgunawan86 mengenai mengemis online. Alasan peneliti memilih TikTok sebagai ranah penelitian karena platform ini mempunyai pengguna terbanyak disemua kalangan. Dengan video pendek yang menarik sehingga mudah menarik perhatian orang. Algoritma yang canggih membantu konten bisa menjadi viral dan dilihat kepada semua pengguna. Memiliki aktivitas yang sangat dinamis dan interaktif, terutama terkait dengan fenomena sedekah dan mengemis online yang menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan tangkapan layar dari profil kedua akun TikTok tersebut, terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah pengikut dan jumlah like yang mencerminkan tingkat keterlibatan audiens dengan masing-masing akun.



Gambar 3.1 Profil Akun @veraakarim
Sumber Data: Tangkapan Layar Akun @veraakarim



Gambar 3.2 Profil Akun @sadborgunawan86
Sumber Data: Tangkapan Layar Akun @sadborgunawan86

Akun @sadborgunawan86 yang dikenal sebagai akun mengemis online dengan konsep hiburan menari memiliki 213,2 ribu pengikut dan telah mengumpulkan 1,9 juta *likes*. Jumlah pengikut yang besar ini menunjukkan bahwa akun ini berhasil menarik perhatian audiens dengan strategi konten berbasis hiburan yang interaktif, di mana aksi menarinya mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi para pengguna TikTok. Tingginya jumlah *likes* juga mencerminkan bahwa banyak pengguna yang melakukan *engagement* terhadap konten mereka, baik dalam bentuk apresiasi maupun interaksi melalui fitur *live streaming*.

Sementara itu, akun @veraakarim yang dikenal sebagai akun sedekah online dengan pendekatan yang transparan memiliki 104,4 ribu pengikut dengan jumlah *likes* yang jauh lebih banyak, yaitu 4 juta *likes*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan @sadborgunawan86, @veraakarim memiliki *engagement* yang lebih kuat dalam hal jumlah *likes*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konten yang disajikan oleh akun ini lebih diapresiasi oleh audiens, terutama karena pendekatannya yang lebih profesional dalam menyalurkan donasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Berdasarkan observasi awal, TikTok merupakan salah satu platform yang banyak digunakan untuk menampilkan konten-konten sedekah dan mengemis online, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan platform penelitian ini juga didukung oleh karakteristik TikTok sebagai media sosial yang mampu merekam berbagai interaksi sosial, ekspresi budaya, dan perilaku masyarakat dalam konteks digital.

2. Waktu Penelitian

Proses eksplorasi dan pengumpulan data di platform TikTok pada akun @veraakarim mengenai sedekah online dan mengemis online pada akun @sadborgunawan86. Mengolah data pada *website apify* diperkirakan akan memakan waktu sekitar satu bulan, dengan durasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk memastikan data yang diperoleh memadai dan relevan dengan fokus penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mediasi perilaku sedekah dan mengemis secara online di platform TikTok pada akun @veraakarim mengenai sedekah online dan akun @sadborgunawan86 mengenai mengemis online. Peneliti akan berfokus pada bagaimana pengguna TikTok memanfaatkan platform TikTok untuk memediasi kegiatan sedekah dan mengemis online.

Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana praktik sedekah dan mengemis secara online menciptakan pola interaksi baru di antara para pengguna, baik dari sisi pemberi maupun penerima. Dengan memahami dinamika mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai fenomena digital ini dalam konteks sosial dan media baru.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau data yang diperoleh dengan cara menjelaskan dan menggambarkan kualitas, karakteristik, atau atribut dari suatu fenomena sedekah online pada akun TikTok @veraakarim dan mengemis online pada akun TikTok @sadborgunawan86. Pada

kedua akun ini akan diamati terkait komentar, *like*, dan *share* pada postingan akun tersebut. Untuk memperoleh data tentang mediatisasi perilaku pada platform TikTok.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan aktivitas digital di platform TikTok pada akun @veraakarim mengenai sedekah online dan pada akun TikTok @sadborgunawan86 mengenai mengemis online . Data ini meliputi konten video, komentar, jumlah interaksi (seperti *like*, *share*, dan *view*), dan deskripsi atau tagar yang digunakan dalam konten yang berkaitan dengan kegiatan sedekah dan mengemis secara online.

Data ini akan dikumpulkan secara sistematis kemudian *crawling* data menggunakan *website Apify*, yang memungkinkan peneliti untuk mengakses dan menyusun data dari TikTok dengan cara yang lebih terstruktur. Pendekatan ini akan mendukung observasi netnografi, di mana interaksi antara pengguna dan pola perilaku mereka dalam membuat, berbagi, dan menanggapi konten akan dianalisis untuk memahami fenomena mediatisasi secara mendalam.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi berbagai informasi yang mendukung analisis fenomena mediatisasi perilaku sedekah dan mengemis online pada aplikasi TikTok. Data sekunder diperoleh dari literatur-

literatur yang relevan, seperti artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang membahas konsep mediatisasi, pendekatan netnografi, dan perilaku sosial di media digital.

Selain itu, dokumen media seperti berita, opini, dan laporan dari platform daring yang mengangkat fenomena sedekah dan mengemis online juga menjadi bagian penting dari sumber data ini. Sumber data sekunder ini memberikan konteks yang lebih luas, mendukung validitas temuan penelitian, dan membantu memahami fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode penelitian dalam penelitian kualitatif dan berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan maka akan diarahkan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Menentukan objek terhadap penelitian ini yakni sedakah online dalam akun TikTok @veraakarim, dan mengemis online pada akun @sadborgunawan86.
2. Memasukkan link video mengenai sedekah online dalam akun TikTok @veraakarim dan mengemis online pada akun @sadborgunawan86 di *website apify*.
3. Dari hasil *crawling* data yang didapatkan melalui akun TikTok @veraakarim mengenai sedekah online. Tercatat sebanyak 1.604 komentar aktif. Adapun pada akun @sadborgunawan86 mengenai mengemis online tercatat sebanyak 298 komentar aktif.
4. Menyimpan data dalam bentuk file csv, guna kebutuhan analisis data di *website commuanalytic.org* untuk mencari analisis topik dalam perbandingan dua sumber sedekah dan mengemis online.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik triangulasi data:³⁹

1. Triangulasi data

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran suatu informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, dokumen historis, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu saja, masing-masing metode tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang pada gilirannya akan memberikan pandangan yang berbeda pula terhadap fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan tersebut akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang dapat dipercaya.

b. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu dan situasi yang berbeda. Pada penelitian ini tahap menentukan objek dibutuhkan waktu selama satu pekan. Pada tahap crawling data waktu dibutuhkan selama satu pekan. Kemudian pada tahap *overview dataset* dalam menguraikan hasil gambar yang ditemukan selama

³⁹ Wiyanda Vera Nurfajriani et al., “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif,” *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* 10, no. September (2024): 826–33.

satu pekan. Selanjutnya, perbandingan hasil untuk menentukan objek topik dari masing-masing data yang telah di analisis membutuhkan waktu satu pekan

2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah teknik yang menggunakan berbagai teori untuk menganalisis data dan menginterpretasikannya, serta menentukan hipotesis. Teknik ini bertujuan untuk menghindari bias individu peneliti dalam temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman, menggali pengetahuan teoritis secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

3. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk mengecek kebenaran dan keabsahan hasil penelitian. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan kebenaran informasi yang tepat.

G. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, data tersebut kemudian diinput kedalam website *communalitvc.org*, guna untuk melakukan analisis. *Communalitvc.org* adalah alat yang digunakan untuk menganalisis percakapan online, termasuk komentar di media sosial seperti TikTok. Dalam penelitian ini, *communalitvc* digunakan untuk mendeteksi *toxicity*, ujaran kebencian, penghinaan, dan bentuk komunikasi negatif lainnya dengan menggunakan model *Perspective API*.⁴⁰ Dengan bantuan

⁴⁰ Gruzd, A., & Mai, P. (2025). *Communalitvc: A no-code computational social science research tool for studying online communities and public discourse on social media*. Available at <https://Communalitvc.org>

communalitic, peneliti dapat memahami pola diskusi dan emosi pengguna secara lebih sistematis dan mendalam. dan visualisasi terhadap isi data yang telah di *crawling* pada website *apify*. Adapun tahap-tahap dalam analisis tersebut sebagai berikut:

1. Data yang dihasilkan dari *communalitic.org*, yang pertama ialah *overview dataset*, dimana seluruh data yang telah dimasukkan kedalam website *communalitic.org* akan menunjukkan visualisasi data terhadap : *Top word Comment, Top Emoji, Top 10 Score actor*, serta analisis- analisis lainnya yang terkait dengan penelitian ini.
2. Data yang telah di hasilkan kemudian di bedakan antara dua objek penelitian dalam hal ini sedekah yang dilakukan dalam TikTok @veraakarim serta video mengemis dalam TikTok @sadborgunawan86.
3. Data selanjutnya perbandingan hasil untuk menentukan objek topik dari masing-masing data yang telah di analisis, sehingga dapat di mediatisasi dengan hasil dari mediatisasi terhadap dua video tersebut menjadi jawaban akan penelitian ini.

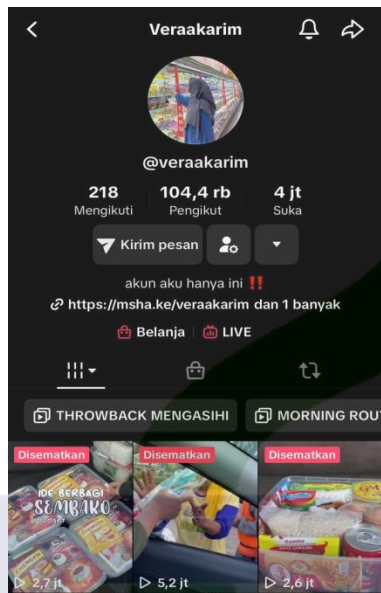
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

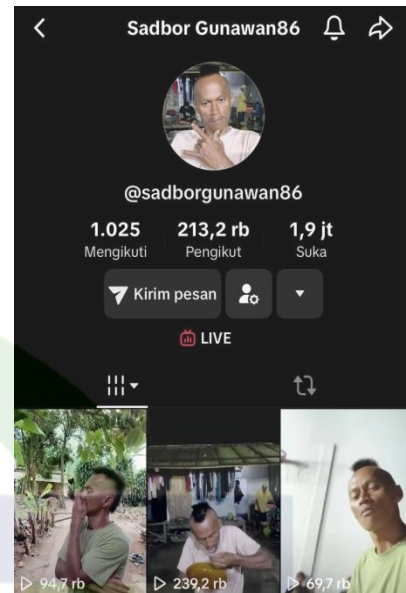
A. Hasil Penelitian

1. Gambaran mediatisasi perilaku sedekah dan mengemis online pada aplikasi TikTok

Pada akun yang dianalisis adalah akun TikTok dari @veraakarim, yang melalui kontennya lebih berfokus pada berbagi kepada masyarakat. Berdasarkan data profil yang diakses, akun ini memiliki sebanyak 104.400 pengikut dan telah memperoleh 4 juta tanda suka dari keseluruhan kontennya. Konten pada akun ini memiliki beberapa kategori sesuai dengan tema konten yang di posting seperti, Jumat Berkah, *Food Prep*, *A Day in my Life*, Masak apa hari ini?, dan *morning Routine*. Pada Total komentar aktif yang terkumpul dari salah satu unggahan videonya mencapai 1.604 komentar. Konten videonya berfokus pada berbagi makanan, memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, dan mengedukasi pentingnya bersedekah. Dari segi waktu pengunggahan, video sedekah ini paling sering dipublikasikan pada sore hingga malam hari, menunjukkan strategi waktu untuk menjangkau lebih banyak pengguna aktif.



Gambar 4.1 Profil Akun @veraakarim Sumber Data: Tangkapan Layar akun @veraakarim



Gambar 4.2 Profil Akun @sadborgunawan86 Sumber Data: Tangkapan Layar Akun @sadborgunawan86

Sementara itu, akun kedua, @sadborgunawan86, menampilkan konten berupa tarian dalam format *live streaming* sebagai bentuk pertunjukan untuk mendapatkan *gift* dari para penonton. Berdasarkan data profil yang diakses, akun ini memiliki 213.200 pengikut dan telah memperoleh total 1,9 juta tanda suka dari seluruh kontennya. Fitur *live* telah diaktifkan, menandakan bahwa pemilik akun juga memanfaatkan siaran langsung sebagai sarana interaksi dan kemungkinan untuk menerima *gift* atau donasi dari penonton selama sesi *live*. Jumlah komentar aktif yang dianalisis berasal dari salah satu postingan video, dengan total 298 komentar. Berbeda dengan akun sebelumnya, waktu penayangan konten di akun ini cenderung tidak menentu, dengan unggahan yang tersebar dari malam hingga pagi hari. Selain itu, durasi siaran langsung berkisar antara 1 hingga 2 jam per sesi, yang mengindikasikan intensitas keterlibatan kreator dalam mempertahankan perhatian penonton dalam jangka waktu tertentu. Variabilitas waktu tayang dan

durasi ini menunjukkan bahwa aktivitas kreator tidak terikat pada pola yang tetap, dan kemungkinan besar disesuaikan dengan fleksibilitas pribadi dan waktu aktif penonton.

Alasan peneliti memilih akun @veraakarim dan @sadborgunawan86 adalah karena kedua akun ini memiliki data yang lengkap dan lebih mudah untuk dianalisa dibandingkan dengan akun-akun lain yang juga membuat konten sedekah atau mengemis online. Akun @veraakarim memiliki banyak pengikut dan komentar yang aktif, sehingga lebih mudah untuk melihat bagaimana konten sedekah dapat mempengaruhi dan menarik perhatian orang. Sedangkan akun @sadborgunawan86 rutin melakukan *live streaming* dengan durasi yang cukup lama, sehingga dapat dipelajari bagaimana interaksi langsung dengan penonton dan bagaimana mereka memberikan *gift* atau donasi. Karena kedua akun ini mewakili jenis konten yang berbeda, yaitu konten sosial dan hiburan, maka penelitian ini dapat membandingkan cara kerja dan respon audiens dengan lebih jelas dan teratur.

Perilaku sedekah dan mengemis yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini mulai berubah seiring dengan berkembangnya media sosial. Aktivitas memberi dan meminta bantuan tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, namun mulai diadaptasi ke dalam bentuk konten digital yang disebarkan ke publik. Kamera, audio, dan berbagai fitur visual kini menjadi elemen penting dalam membentuk tampilan dan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Aktivitas yang dulunya bersifat personal atau privat kini berubah menjadi tontonan yang dapat disaksikan oleh banyak orang. Bagian ini akan memaparkan hasil penelitian tentang bagaimana perubahan tersebut muncul dalam dua jenis konten

di TikTok, yaitu praktik sedekah dan mengemis online, melalui dua akun yang menjadi fokus pengamatan.

a. Mediatisasi Perilaku Sedekah Online pada Akun TikTok @veraakarim

Akun TikTok @veraakarim menampilkan konten sedekah online yang dikemas secara menarik dan terstruktur. Aktivitas bersedekah tidak hanya direkam, tetapi juga disusun sedemikian rupa sehingga membentuk narasi yang menyentuh emosi penonton. Dalam setiap unggahannya, terdapat pola dan alur visual tertentu yang menunjukkan bagaimana proses pemberian bantuan ditampilkan dari awal hingga akhir. Temuan ini dapat dijelaskan melalui tahapan visual berikut:

	# of posts	Negative Sentiment [-1..-0.05]	Neutral Sentiment (-0.05..0.05)	Positive Sentiment [0.05..1]
VADER (English/EN)	11	1 (9.09%)	5 (45.45%)	5 (45.45%)
VADER (Portuguese/PT)	3	0 (0.00%)	3 (100.00%)	0 (0.00%)
TexBlop (English/EN)	11	1 (9.09%)	7 (63.64%)	3 (27.27%)
TexBlop (French/FR)	2	0 (0.00%)	2 (100.00%)	0 (0.00%)
TexBlop (German/DE)	9	0 (0.00%)	9 (100.00%)	0 (0.00%)

Tabel 4.1 Analysis sentiment "Akun @Veraakarim"
Sumber: Communalytic.org

Pada penelitian ini, analisis sentimen dilakukan dengan bantuan platform *Communalytic.org* yang menggunakan dua alat utama, yaitu VADER (*Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner*) dan TextBlob. Keduanya

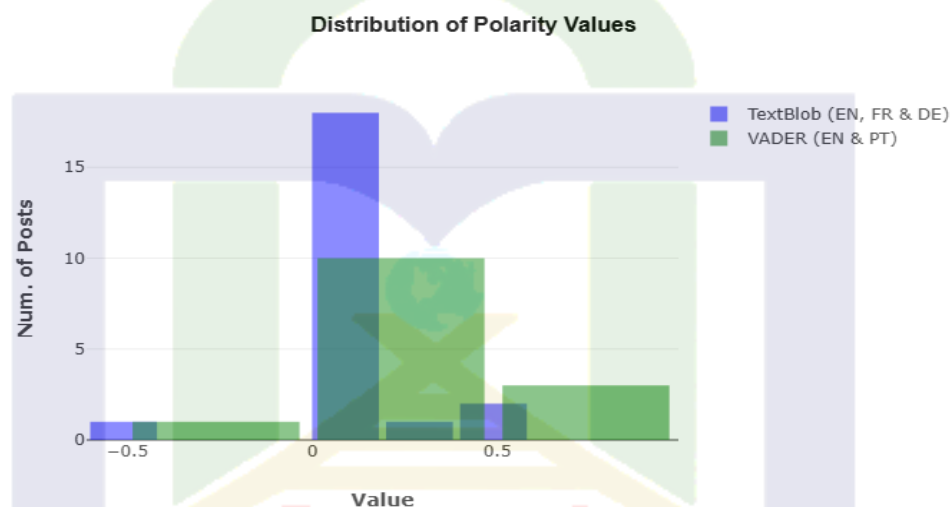
digunakan untuk mendeteksi secara otomatis sentimen komentar pengguna TikTok terhadap konten sedekah dan mengemis.

VADER adalah alat yang dirancang khusus untuk menganalisis teks di media sosial. Alat ini sangat efektif untuk memahami ekspresi khas dunia digital, seperti penggunaan huruf kapital, tanda seru, emoticon, dan bahasa gaul. Berdasarkan kamus sentimen yang telah diprogram sebelumnya, VADER mampu mengenali nuansa emosional dalam komentar singkat dan informal. Oleh karena itu, VADER sangat cocok untuk menganalisis komentar-komentar pendek yang biasa ditemukan di TikTok.

Sementara itu, TextBlob adalah alat analisis sentimen yang lebih umum digunakan untuk teks terstruktur atau lebih formal. TextBlob bekerja dengan menganalisis struktur kalimat dan kata-kata kunci yang mengindikasikan sikap atau pendapat. Meskipun tidak membaca emoticon atau gaya bahasa media sosial sedalam VADER, TextBlob lebih akurat untuk kalimat panjang atau paragraf lengkap. Menggunakan kedua alat ini bersama-sama memungkinkan analisis sentimen yang lebih menyeluruh, mengingat variasi komentar yang ditemukan di media sosial seperti TikTok dapat sangat bervariasi, baik dari segi panjang kalimat maupun gaya bahasa.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode VADER dan TextBlob, sentimen komentar netizen pada salah satu akun video @veraakarim menunjukkan kecenderungan yang dominan ke arah netral dan positif. Secara spesifik, metode VADER menunjukkan bahwa 45,45% komentar dikategorikan netral dan 45,45% lainnya positif, sedangkan komentar negatif hanya sebesar 9,09%. Temuan ini diperkuat oleh hasil dari TextBlob, di mana 63,64%

komentar bersifat netral, diikuti oleh 27,27% komentar positif, dan 9,09% negatif. Semua data menunjukkan bahwa komentar negatif sangat sedikit, sementara komentar netral mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa netizen pada umumnya tidak memberikan respon yang ekstrem atau menyinggung, melainkan menunjukkan sikap hati-hati atau bahkan mendukung narasi kebaikan yang ditampilkan dalam konten tersebut.



Gambar 4.3 Grafik distribusi nilai polaritas “Akun @veraakarim”
Sumber: Communalytic.org

Gambar di atas adalah histogram yang menggambarkan distribusi nilai polaritas sentimen dari komentar pengguna TikTok terhadap konten yang terkait dengan kegiatan sedekah online. Sumbu horizontal (X) menunjukkan rentang nilai polaritas sentimen, mulai dari nilai negatif (di sisi kiri), nilai netral (di tengah, mendekati nol), hingga nilai positif (di sisi kanan). Nilai polaritas ini merepresentasikan kecenderungan emosional dalam komentar, di mana nilai negatif menunjukkan sentimen tidak setuju atau merendahkan, nilai netral

menunjukkan tidak adanya konten emosional yang kuat, dan nilai positif menunjukkan sentimen dukungan atau simpati. Sementara itu, sumbu vertikal (Y) menunjukkan jumlah komentar yang masuk ke dalam masing-masing kategori nilai polaritas tersebut. Warna biru pada grafik menunjukkan hasil analisis menggunakan *tool* TextBlob, sedangkan warna hijau menunjukkan hasil dari *tool* VADER.

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar komentar terkonsentrasi pada nilai netral, terutama pada hasil analisis TextBlob, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna tidak mengekspresikan opini emosional terhadap konten. Selain itu, sejumlah komentar dengan polaritas positif juga ditemukan, terutama pada hasil VADER, yang mengindikasikan adanya respon simpatik atau apresiatif dari sebagian pengguna. Sebaliknya, jumlah komentar dengan sentimen negatif sangat minim dan hanya muncul dalam jumlah yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa.

	VADER - Negative [-1..-0.05]	VADER- Neutral (-0.05..0.05)	VADER- Positive [0.05..1]
TexBlop - Negative [-1..-0.05]	1	0	0
TexBlop - Neutral (-0.05..0.05)	0	5	2
TexBlop - Positive [0.05..1]	0	0	3

Tabel 4.2 Matiriks konfusi "Akun @veraakarim"
Sumber: Communalystic.org

Tabel di atas menunjukkan matriks silang hasil analisis sentimen menggunakan dua metode, TextBlob dan VADER, pada 11 komentar yang diambil dari akun Instagram @veraakarim. Setiap metode mengklasifikasikan sentimen ke dalam tiga kategori: negatif, netral, dan positif, berdasarkan rentang skor tertentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 5 komentar yang dikategorikan netral oleh kedua metode, 3 komentar dinilai positif oleh keduanya, dan 1 komentar diklasifikasikan sebagai negatif oleh kedua metode. Selain itu, terdapat 2 komentar yang dinilai netral oleh TextBlob tetapi dikategorikan positif oleh VADER. Tidak ada kasus lain yang menunjukkan perbedaan klasifikasi antara positif, netral, dan negatif, termasuk tidak ada komentar yang dinilai positif oleh TextBlob tetapi netral oleh VADER-seperti yang ditunjukkan oleh angka 0 pada sel yang sesuai.

Secara keseluruhan, matriks ini menunjukkan bahwa kedua metode memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, terutama dalam mengklasifikasikan komentar sebagai netral dan positif. Perbedaan yang muncul, terutama pada teks yang dikategorikan secara berbeda antara netral dan positif, menunjukkan pengaruh pendekatan algoritmik masing-masing. VADER, yang dirancang untuk menganalisis teks dalam konteks media sosial, lebih sensitif terhadap nuansa emosional seperti penggunaan emoticon atau tanda baca. Sebaliknya, TextBlob menggunakan pendekatan leksikal yang lebih umum, yang cenderung memberikan penilaian yang lebih netral terhadap teks yang tidak terlalu eksplisit secara emosional. Oleh karena itu, meskipun hasilnya sebagian besar

konsisten, kombinasi kedua metode ini memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang persepsi sentimen dalam teks media sosial.

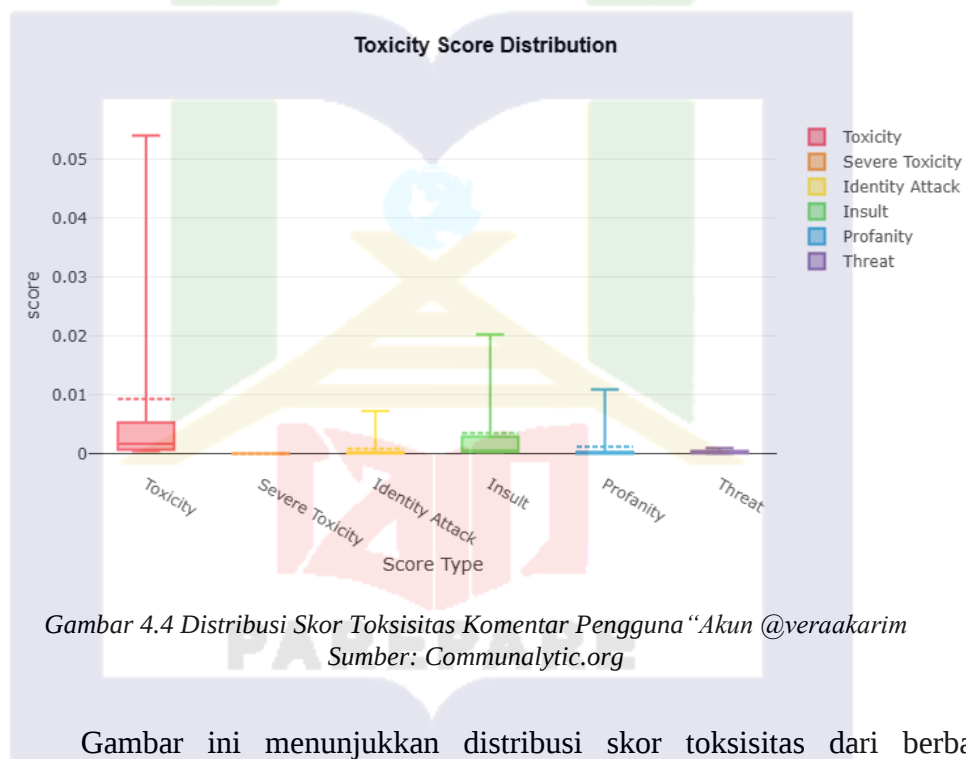
	Average for databest	Highest value	# post with score ≥ 0.7
Toxicity	0,00928	0,05399	0
Severe Toxicity	0,00000	0,00001	0
Identity Attack	0,00085	0,00723	0
Insult	0,00348	0,02020	0
Profanity	0,00116	0,01090	0
Threat	0,00027	0,00095	0

Tabel 4.3 Tingkat toksinitas Komentar "Akun @veraakarim"
Sumber: Communalytic.org

Gambar di atas menunjukkan hasil analisis potensi ujaran kebencian dan kekerasan dalam komentar dengan menggunakan alat pendeteksi seperti *Perspective API*, yang mengukur enam kategori utama, yaitu *Toxicity* (komentar yang bersifat menghina atau menyakitkan secara umum), *Severe Toxicity* (komentar yang sangat kasar atau berbahaya), *Identity Attack* (serangan terhadap identitas seseorang seperti ras, agama, atau jenis kelamin), *Insult* (komentar yang menghina atau merendahkan), *Profanity* (penggunaan kata-kata tidak senonoh atau tidak sopan), dan *Threat* (ancaman terhadap seseorang atau kelompok).

Tabel tersebut menunjukkan tiga informasi utama: skor rata-rata untuk seluruh dataset, skor tertinggi, dan jumlah komentar dengan skor $\geq 0,7$, yang merupakan ambang batas untuk mengidentifikasi komentar yang berpotensi tinggi mengandung ujaran kebencian atau kekerasan. Analisis menunjukkan bahwa semua skor rata-rata sangat rendah, dengan skor tertinggi hanya 0,00928

dalam kategori Toksisitas. Bahkan pada kategori yang lebih serius seperti Toksisitas Parah dan Ancaman, skor rata-rata hampir nol. Selain itu, tidak ada satu pun komentar yang mendapat skor di atas ambang batas 0,7 di semua kategori. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komentar-komentar yang dianalisis, seperti komentar dari akun @veraakarim, secara umum tidak beracun dan tidak mengandung unsur kebencian, penghinaan, atau ancaman, sehingga mengindikasikan lingkungan interaksi digital yang sehat dan aman.



Gambar ini menunjukkan distribusi skor toksisitas dari berbagai kategori komentar yang dianalisis di akun TikTok @sadborgunawan86. Kategori yang diukur meliputi toksisitas umum, toksisitas parah, serangan identitas, penghinaan, kata-kata kotor, dan ancaman. Sumbu vertikal menunjukkan nilai skor yang mengukur tingkat keparahan atau intensitas dari setiap jenis toksisitas. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa toksisitas umum

memiliki sebaran nilai tertinggi, meskipun nilai maksimumnya masih sangat rendah, yaitu sekitar 0,05. Sementara itu, kategori toksisitas parah hampir tidak muncul dalam data. Kategori lain seperti serangan identitas, penghinaan, kata-kata kasar, dan ancaman juga menunjukkan skor yang sangat rendah dengan sebaran yang kecil, menandakan bahwa komentar dengan elemen-elemen tersebut sangat minim atau bahkan nyaris tidak ada.

Untuk memperkuat temuan dari analisis data dari *communalytic.org*, hasil wawancara dengan lima informan juga menunjukkan pola yang sama terkait perilaku dan persepsi masyarakat dalam konteks konten dan aktivitas sedekah.

“Sedekah di daerah masjid dekat rumah bersifat pribadi, hanya menyebutkan nama ‘hamba Allah’, mungkin karena tidak mau dianggap riya.”⁴¹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa praktik sedekah pada masyarakat tradisional lebih menekankan pada aspek ketulusan dan kerahasiaan. Masyarakat cenderung menyembunyikan identitasnya karena ingin menjaga niat ibadah agar tidak terkesan riya. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai agama yang mengajarkan bahwa sedekah yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi akan lebih mulia dan mendapatkan pahala yang lebih besar karena tidak melibatkan keinginan untuk dipuji.

Sebaliknya, dalam pernyataan:

“Setelah adanya TikTok, sedekah sering dijadikan konten. Orang mulai merekam proses memberi bantuan, membagikan reaksi penerima, hingga memanfaatkan momen sedekah sebagai sarana untuk membangun personal branding atau konten yang viral.”⁴²

⁴¹ @abcdefu, wawancara di TikTok 15 Mei 2025

⁴² @jjjaaa, wawancara di TikTok 13 Mei 2025

Dapat dilihat bahwa dari pernyataan ini media sosial telah mengalami pergeseran bagaimana cara orang melakukan kegiatan sosial seperti sedekah. Sedekah tidak lagi sepenuhnya bersifat personal, namun telah menjadi konsumsi publik dan bagian dari strategi membentuk citra diri di dunia digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dan kebiasaan, di mana sedekah tidak hanya berfungsi sebagai ibadah, tetapi juga sebagai konten hiburan dan strategi komunikasi personal.

Pernyataan ini menggambarkan dua perspektif yang berbeda tentang perilaku sedekah dalam masyarakat. Dalam konteks tradisional, sedekah dilakukan secara pribadi dan anonim, terutama di sekitar masjid, dengan tujuan untuk menjaga keikhlasan dan menghindari kesan riya atau pamer. Namun, di era digital saat ini, perilaku bersedekah mulai berubah dengan adanya media sosial seperti TikTok yang memungkinkan proses bersedekah direkam dan dijadikan konten publik.

Kegiatan ini tidak hanya memperlihatkan proses dan reaksi para penerima sedekah, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri atau personal branding dan menciptakan konten yang viral. Dengan demikian, teks ini menggambarkan pergeseran dari tradisi sedekah yang bersifat privat dan tulus menjadi praktik sedekah yang juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan budaya digital.

Selanjutnya, pernyataan yang menyebutkan bahwa:

“Sedekah yang dipublikasikan bertujuan untuk membantu dan memotivasi masyarakat tentang kegiatan sosial.”⁴³

⁴³ @bbibila, wawancara di TikTok 12 Mei 2025

Pernyataan ini memberikan perspektif yang lebih positif terhadap publikasi sedekah. Dalam hal ini, berbagi sedekah secara terbuka dianggap dapat menjadi inspirasi bagi orang lain untuk melakukan kebaikan. Hal ini sejalan dengan konsep dakwah sosial di media digital, di mana kebaikan yang ditampilkan dapat menular dan memotivasi khalayak untuk ikut terlibat dalam kegiatan amal.

Namun, tidak semua masyarakat melihatnya secara positif. Dalam pernyataan

“Menilai ketulusan seseorang saat bersedekah di depan kamera dapat sulit, karena kita tidak tahu motivasi sebenarnya.”⁴⁴

Ada keraguan tentang niat di balik kegiatan sedekah yang dipublikasikan. Penonton mungkin mempertanyakan apakah kegiatan sedekah tersebut dilakukan karena keinginan untuk membantu atau karena keinginan untuk mendapatkan ketenaran. Kekhawatiran ini diperkuat oleh pernyataan lain:

“Kalau terlalu dibuat-buat atau dramatis, bisa saja ketulusannya diragukan.”⁴⁵

Artinya, jika pertunjukan sedekah terlihat terlalu dipoles atau dipentaskan, penonton mungkin akan meragukan keaslian niatnya.

Komentar pengguna TikTok di kolom video akun @veraakarim cenderung positif. Banyak pengguna yang menyampaikan dukungan, doa, dan empati atas tindakan yang dilakukan, seperti komentar:

“Masyaallah semoga lancar terus rezekinya ya orang baik” @its.gita12

“Memberi dengan semangat tak harap kembali, ikhlas insyaAllah berkah” @yetty.emma

⁴⁴ @d, wawancara di TikTok 15 Mei 2025

⁴⁵ @abcdefu wawancara di TikTok 15 Mei 2025

Komentar ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok menghargai tindakan berbagi. Selain itu, hasil analisis data dari *communalytic.org* menunjukkan bahwa tingkat toksisitas komentar sangat rendah. Artinya, meskipun sedekah dilakukan secara terbuka dan dipublikasikan di media sosial, mayoritas masyarakat tetap menanggapinya dengan apresiasi, bukan dengan kritikan atau sinisme.

Hal ini juga diperkuat dengan analisis skor toksisitas dari komentar yang menunjukkan bahwa kategori seperti toksisitas parah, serangan identitas, penghinaan, kata-kata kotor, dan ancaman sangat rendah, hampir tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik sedekah secara online dalam konteks ini diterima secara luas oleh khalayak. Namun, beberapa komentar juga menunjukkan kritik yang halus:

“trgntung dr sudut mna orang memandang..jka tuk motivasi buat orglain..ga mslh post sedekah” @vannie_maryam

Dengan demikian, meskipun konten sedekah online mendapatkan dukungan, komentar ini menekankan bahwa persepsi publik bisa beragam tergantung pada cara pandang dan niat yang terlihat.

Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa praktik sedekah di era digital telah bertransformasi karena pergeseran kebiasaan di media sosial. Beberapa orang melihatnya sebagai bentuk inspirasi, sementara yang lain mempertanyakan ketulusan di baliknya. Namun secara umum, masyarakat di TikTok menunjukkan sikap yang lebih terbuka dan positif terhadap fenomena ini.

b. Mediatisasi Perilaku Mengemis Online pada Akun TikTok @sadborgunawan86

Dalam konteks akun @sadborgunawan86, praktik mengemis daring ditampilkan dalam bentuk pertunjukan live streaming yang mengandalkan tarian, ekspresi hiperaktif, dan komunikasi langsung dengan penonton untuk mendapatkan *gift*. Fenomena ini merupakan wujud nyata dari proses mediatisasi, di mana tindakan sosial yang sebelumnya diasosiasikan dengan kondisi kekurangan atau kerentanan dimodifikasi menjadi komoditas visual yang interaktif dan menghibur.

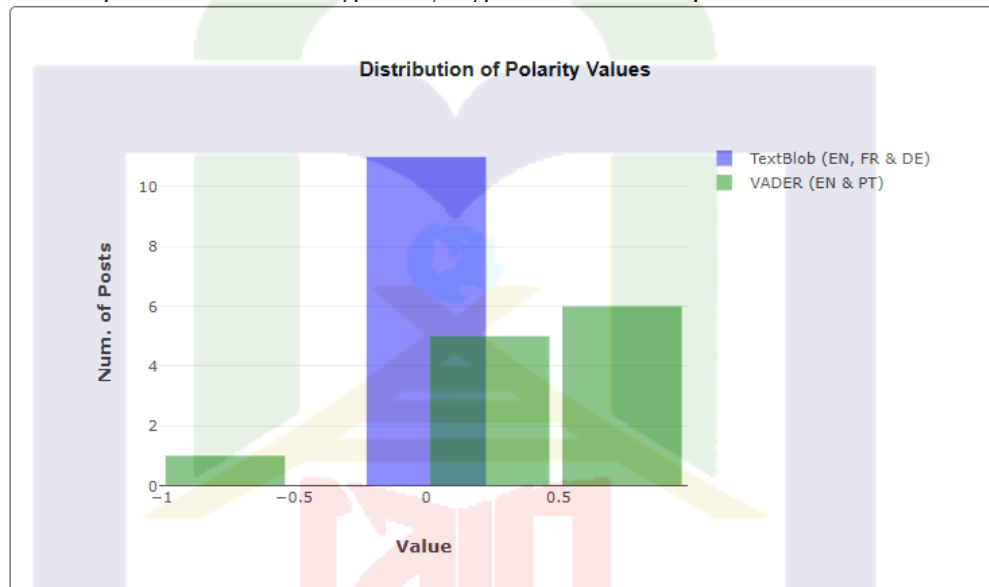
Pada akun TikTok @sadborgunawan86, analisis sentimen juga dilakukan dengan menggunakan dua *tools* utama yang tersedia di platform *Communalytic.org*, yaitu VADER dan TextBlob. Kedua *tools* ini digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan emosi atau sikap yang terkandung dalam komentar netizen pada konten sedekah dan mengemis yang diunggah oleh akun tersebut.

	# of posts	Negative Sentiment [-1..-0.05]	Neutral Sentiment (-0.05..0.05)	Positive Sentiment [0.05..1]
VADER (English/EN)	10	1 (10.00%)	3 (30.00%)	6 (60.00%)
VADER (Portuguese/PT)	2	0 (0.00%)	2 (100.00%)	0 (0.00%)
TexBlop (English/EN)	10	0 (0.00%)	10 (100.00%)	0 (0.00%)
TexBlop (German/DE)	1	0 (0.00%)	1 (100.00%)	0 (0.00%)

Tabel 4.4 Analysis sentiment "Akun @sadborgunawan86 "

Sumber: Communalytic.org

Analisis sentimen terhadap komentar netizen menunjukkan dominasi sentimen positif dan netral pada akun @sadborgunawan86. Berdasarkan tabel distribusi sentimen, metode VADER (menunjukkan bahwa 60% komentar bernada positif, 30% netral, dan hanya 10% yang bernada negatif. Sementara itu, TextBlob bahkan menunjukkan bahwa hampir semua komentar bersifat netral. Temuan ini mengindikasikan tingkat penerimaan sosial yang tinggi terhadap bentuk baru mengemis yang dimediasi oleh platform tersebut



Gambar 4.5 Grafik distribusi nilai polaritas “Akun @sadborgunawan86
Sumber: Communalytic.org

Gambar di atas adalah histogram yang menggambarkan distribusi nilai polaritas sentimen dari komentar pengguna TikTok terhadap konten yang terkait dengan kegiatan sedekah online. Sumbu horizontal (X) menunjukkan rentang nilai polaritas sentimen, mulai dari nilai negatif (di sisi kiri), nilai netral (di tengah, mendekati nol), hingga nilai positif (di sisi kanan). Nilai polaritas ini merepresentasikan kecenderungan emosional dalam komentar, di mana nilai negatif menunjukkan sentimen tidak setuju atau merendahkan, nilai netral

menunjukkan tidak adanya konten emosional yang kuat, dan nilai positif menunjukkan sentimen dukungan atau simpati. Sementara itu, sumbu vertikal (Y) menunjukkan jumlah komentar yang masuk ke dalam masing-masing kategori nilai polaritas tersebut. Warna biru pada grafik menunjukkan hasil analisis menggunakan *tool* TextBlob, sedangkan warna hijau menunjukkan hasil dari *tool* VADER.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar komentar yang diproses menggunakan TextBlob (ditampilkan dalam warna biru) memiliki polaritas netral, yaitu nilai yang mendekati nol. Hal ini mengindikasikan bahwa TextBlob mengklasifikasikan sebagian besar komentar sebagai komentar netral, tanpa kecenderungan yang kuat ke arah positif atau negatif. Sementara itu, VADER (ditunjukkan dalam warna hijau) menunjukkan variasi distribusi yang lebih seimbang. Beberapa komentar terdeteksi memiliki polaritas negatif (sekitar -1), sebagian besar berada di kisaran netral (sekitar 0), dan sejumlah komentar lainnya diklasifikasikan sebagai positif (mendekati +1). Hal ini menegaskan bahwa VADER lebih sensitif dalam menangkap nuansa emosional, baik positif maupun negatif, daripada TextBlob.

	VADER - Negative [-1..-0.05]	VADER- Neutral (-0.05..0.05)	VADER- Positive [0.05..1]
TexBlop - Negative [-1..-0.05]	0	0	0
TexBlop - Neutral (-0.05..0.05)	1	3	6
TexBlop - Positive [0.05..1]	0	0	0

Tabel 4.5 Matirks konfusi “Akun @sadborgunawan86”
Sumber: Communalytic.org

Gambar di atas menunjukkan matriks silang dari hasil analisis sentimen menggunakan dua metode, TextBlob dan VADER, pada 10 komentar yang diambil dari akun TikTok @sadborgunawan86. Kedua metode tersebut mengklasifikasikan sentimen ke dalam tiga kategori utama: negatif, netral, dan positif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 3 komentar yang diklasifikasikan sebagai netral oleh kedua metode, dan 6 komentar yang dikategorikan sebagai positif oleh VADER tetapi dinilai netral oleh TextBlob. Selain itu, ada 1 komentar yang diklasifikasikan sebagai negatif oleh VADER tetapi dinilai netral oleh TextBlob. Tidak ada komentar yang diklasifikasikan secara identik sebagai positif oleh kedua metode, atau negatif oleh kedua metode secara bersamaan. Angka nol di sebagian besar sel menunjukkan bahwa tidak ada komentar yang diklasifikasikan secara silang yang ditemukan.

Secara keseluruhan, matriks ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kesamaan dalam identifikasi komentar netral, ada perbedaan yang mencolok dalam pengenalan komentar positif. VADER cenderung lebih optimis dalam menilai komentar sebagai komentar positif, sementara TextBlob lebih konservatif dan mendominasi klasifikasi netral. Hal ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa VADER lebih sensitif dalam menangkap ekspresi spesifik media sosial seperti intensitas tanda baca, gaya bahasa informal, atau simbol emosional, sementara TextBlob menggunakan pendekatan leksikal umum yang cenderung menahan klasifikasi hingga menemukan kejelasan tekstual sentimen. Oleh karena itu, pendekatan gabungan dari kedua metode

tersebut masih direkomendasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika sentimen di media sosial.

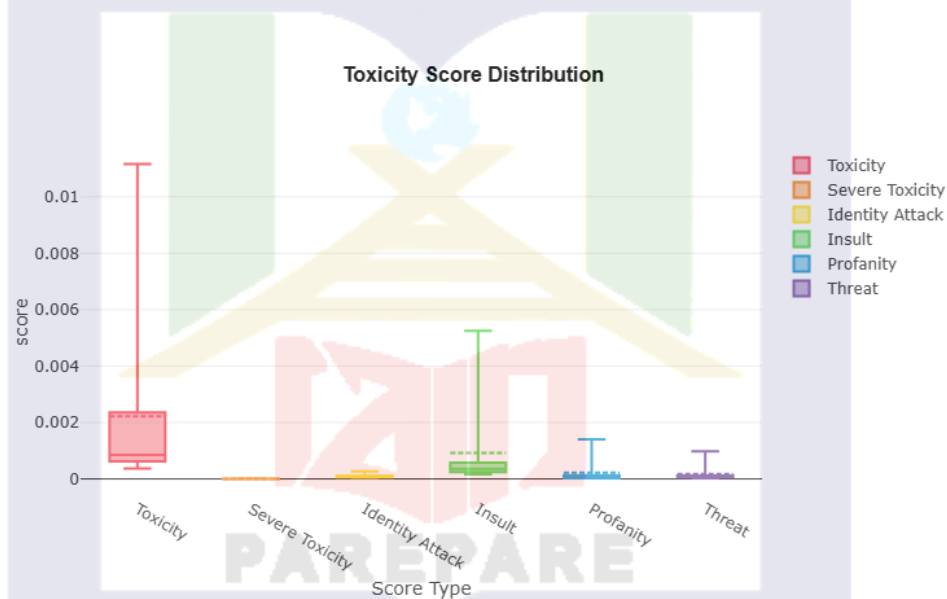
	Average for databest	Highest value	# post with score ≥ 0.7
Toxicity	0,00222	0,01116	0
Severe Toxicity	0,00000	0,00001	0
Identity Attack	0,00010	0,00027	0
Insult	0,00092	0,00524	0
Profanity	0,00022	0,00140	0
Threat	0,00017	0,00097	0

Tabel 4.6 Tingkat toksinitas Komentar "Akun @sadborgunawan86"
Sumber: Communalytic.org

Gambar di atas menunjukkan hasil analisis potensi ujaran kebencian dan kekerasan dalam komentar dengan menggunakan alat pendeteksi seperti *Perspective API*, yang mengukur enam kategori utama, yaitu *Toxicity* (komentar yang bersifat menghina atau menyakitkan secara umum), *Severe Toxicity* (komentar yang sangat kasar atau berbahaya), *Identity Attack* (serangan terhadap identitas seseorang seperti ras, agama, atau jenis kelamin), *Insult* (komentar yang menghina atau merendahkan), *Profanity* (penggunaan kata-kata tidak senonoh atau tidak sopan), dan *Threat* (ancaman terhadap seseorang atau kelompok).

Tabel tersebut menunjukkan tiga informasi utama: skor rata-rata untuk keseluruhan dataset, skor tertinggi, dan jumlah komentar dengan skor ≥ 0.7 , yang merupakan ambang batas yang digunakan untuk mengidentifikasi komentar yang berpotensi tinggi mengandung ujaran kebencian, penghinaan,

atau kekerasan. Berdasarkan analisis terhadap komentar-komentar di akun @sadborgunawan86, semua kategori memiliki skor rata-rata yang sangat rendah. Skor tertinggi tercatat pada kategori Toksisitas yaitu 0.01116, sementara kategori lain seperti Toksisitas Berat, Serangan Identitas, dan Ancaman menunjukkan skor yang mendekati nol. Tidak ada satu pun komentar yang memiliki skor di atas ambang batas 0,7 di semua kategori. Temuan ini sejalan dengan hasil sebelumnya yang menunjukkan dominasi sentimen netral hingga positif, serta minimnya ekspresi kebencian atau kekerasan verbal dalam komentar.



Gambar 4.6 Distribusi Skor Toksisitas Komentar Pengguna "Akun @sadborgunawan86"
Sumber: Communalytic.org

Gambar ini menunjukkan distribusi skor toksisitas dari berbagai kategori komentar yang dianalisis di akun TikTok @sadborgunawan86. Beberapa kategori yang diukur meliputi toksisitas umum (*toxicity*), toksisitas berat (*severe toxicity*), serangan terhadap identitas (*identity attack*), penghinaan

(*insult*), kata-kata kasar (*profanity*), dan ancaman (*threat*). Sumbu vertikal menunjukkan nilai skor yang mengukur tingkat keparahan atau intensitas dari setiap jenis toksisitas. Dari gambar tersebut terlihat bahwa toksisitas umum memiliki sebaran skor tertinggi, meskipun nilai maksimumnya masih sangat rendah, yaitu sekitar 0,01. Sementara itu, kategori toksisitas parah hampir tidak muncul dalam data. Kategori lain seperti serangan identitas, penghinaan, kata-kata kasar, dan ancaman juga menunjukkan skor yang sangat rendah dengan sebaran yang kecil, menandakan bahwa komentar dengan elemen-elemen tersebut sangat minim atau bahkan hampir tidak ada.

Sejalan dengan temuan analisis data akun @sadborgunawan86 mengenai proses mediatisasi perilaku mengemis online, hasil wawancara dengan lima informan mengonfirmasi dan memperkuat pola tersebut. Para informan secara konsisten menjelaskan bahwa praktik mengemis online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh cara masyarakat memanfaatkan platform digital sebagai media untuk mendapatkan empati dan bantuan melalui konten sedekah yang viral. Hal ini menunjukkan bahwa mediatisasi tersebut memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan respons sosial terhadap fenomena mengemis online di kalangan masyarakat.

”beberapa menggunakan narasi dramatis untuk membangkitkan rasa iba dan kepedulian dan adapula yg dikemas dengan penghiburan agar menarik perhatian penonton”⁴⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten pengemis online tidak hanya muncul sebagai ekspresi kebutuhan ekonomi, tetapi juga didesain

⁴⁶ @qiyaaa, wawancara di Tiktok 15 Mei 2025

sedemikian rupa untuk menarik simpati dan perhatian publik. Beberapa pelaku memilih untuk menggunakan kisah-kisah yang sedih dan dramatis, sementara yang lain tampil dengan gaya yang menghibur seperti menari atau melawak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten menjadi bagian penting dalam upaya menarik empati audiens dan memperbesar peluang mendapatkan donasi.

Pernyataan narasumber lainnya:

“Tidak semua asli, contoh: ada yang pura-pura susah padahal ternyata mampu”⁴⁷

Pernyataan ini menekankan ketidakpastian mengenai keaslian konten tersebut. Di tengah membanjirnya informasi di media sosial, masyarakat mulai menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan kisah-kisah yang ditampilkan dalam konten-konten pengemis online tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Beberapa orang mungkin sengaja menciptakan citra kesusahan untuk mendapatkan bantuan, padahal secara ekonomi mereka berkecukupan. Hal ini menimbulkan keraguan publik tentang motif di balik konten tersebut.

Komentar-komentar pengguna TikTok terhadap konten ini juga menunjukkan beragam reaksi. Sebagian menanggapi dengan empati:

“Semangat bang sadbor” @mah.a13,

Dan ada pula yang berkomentar sangat menunggu live dari @sadborgunawan86

“bor bor sudah bebas saya nantikan *live* nya lagi” @teguhberthulu.

⁴⁷ @d, wawancara di Tiktok 15 Mei 2025

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa beberapa penonton merespon positif terhadap konten pengemis online. Mereka tidak hanya merasa terhibur, tapi juga menunjukkan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap tokoh-tokoh yang ditampilkan dalam konten tersebut. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa proses mediatisasi telah membentuk hubungan sosial baru antara pembuat konten dan audiens, di mana empati dan hiburan melebur menjadi satu dalam interaksi digital.

Tidak sedikit pula yang berkomentar kritik seperti

“Beras habis, beli saja” @ya.in095

“nasib rakyatku...harus begini untuk menghidupi keluarga...apa tidak ada yang bisa dilakukan lagi” @indragunawangunawan

Komentar-komentar seperti ini menunjukkan penilaian sosial yang lebih tajam dari sebagian penonton. Mereka mempertanyakan pilihan hidup para pembuat konten dan mempertimbangkan apakah metode yang mereka gunakan sudah tepat atau mencerminkan ketergantungan pada donasi khalayak melalui *gift* pada saat *live streaming*. Reaksi ini menunjukkan bahwa beberapa orang menjadi lebih reflektif dan kritis terhadap konten pengemis online. Wawancara juga memperlihatkan adanya ketegangan nilai dalam diri informan.

“Cerita yang ditampilkan belum tentu 100% asli, bisa saja dilebih-lebihkan.”

Pernyataan ini menunjukkan kesadaran bahwa konten pengemis online tidak selalu menampilkan situasi apa adanya. Dalam konteks penelitian ini, bentuk mengemis tidak melalui penceritaan yang menyedihkan, tetapi melalui tarian dan hiburan saat siaran langsung. Tindakan tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk representasi yang sengaja dibesar-besarkan untuk menarik perhatian penonton. Artinya, pelaku konten tidak hanya mengharapkan empati

karena kesedihan, tetapi memanfaatkan unsur hiburan sebagai daya tarik utama untuk mendorong penonton melakukan donasi. Hal ini menandakan bahwa bentuk narasi dalam konten mengemis online dapat hadir melalui tindakan performatif, tidak hanya melalui cerita verbal.

Narasumber lainnya menyatakan:

“Masyarakat kini lebih skeptis karena ada kemungkinan penipuan atau cerita yang dibuat-buat.”⁴⁸

Dalam konteks ini, sikap skeptis masyarakat tidak hanya ditujukan pada isi cerita, tetapi juga pada motif di balik aksi berjoget dan hiburan tersebut. Meski terlihat menghibur, beberapa orang mempertanyakan apakah aksi tersebut murni untuk hiburan atau bagian dari strategi untuk mendapatkan simpati dan dukungan finansial. Kecurigaan semacam ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai melihat konten hiburan *live streaming* secara lebih kritis, terutama jika aksi tersebut dilakukan berulang-ulang dan menunjukkan ketergantungan pada donasi penonton.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat sadar akan narasi yang sengaja dibangun dalam konten mengemis online untuk menarik perhatian dan empati. Namun, masyarakat juga cenderung ragu-ragu terhadap keaslian cerita yang disampaikan, sehingga memunculkan beragam respons mulai dari dukungan hingga kritik terhadap konten tersebut.

2. Pola diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna terkait perilaku sedekah dan mengemis online

Bagian ini membahas pola diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna TikTok terhadap konten sedekah dan mengemis online. Analisis

⁴⁸ @bbibila, wawancara di Tiktok 12 Mei 2025

dilakukan untuk memahami bagaimana pengguna membentuk interaksi dan memaknai praktik sosial tersebut melalui ruang digital, dengan fokus pada dua akun utama, yaitu @veraakarim dan @sadborgunawan86.

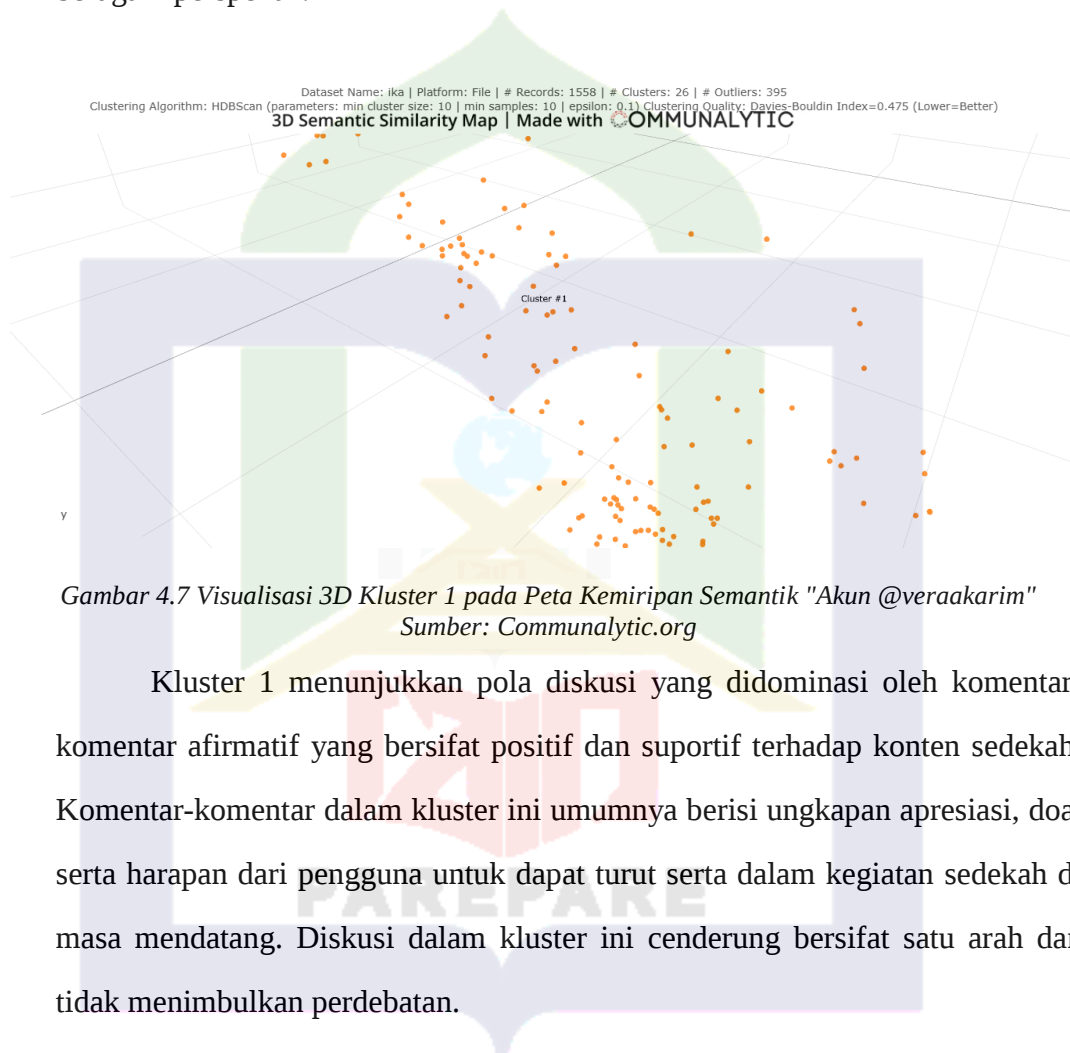
- a. Pola Diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna terkait perilaku sedekah online pada akun TikTok @veraakarim

Data yang dianalisis terdiri dari 1.604 komentar yang dikumpulkan dari beberapa unggahan video bertema sedekah. Dari proses klusterisasi semantik tersebut, dihasilkan 26 kluster komentar dengan 395 komentar lainnya dikategorikan sebagai *outliers*, yaitu komentar-komentar yang secara semantik terlalu berbeda sehingga tidak dapat dikelompokkan secara representatif. Kualitas klusterisasi berdasarkan nilai *Davies-Bouldin Index* (DBI) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa hasil pemetaan memiliki kualitas yang cukup baik untuk dianalisis secara kualitatif.

Visualisasi hasil klusterisasi ini ditampilkan dalam bentuk 3D *Semantic Similarity Map*, yang memperlihatkan distribusi titik-titik komentar berdasarkan kemiripan makna. Titik-titik yang saling berdekatan mengindikasikan komentar dengan makna yang serupa, sementara titik-titik yang menyebar menunjukkan variasi makna atau topik diskusi yang berbeda. Dalam penelitian ini, teridentifikasi tiga kluster utama yang mewakili jenis-jenis pola diskusi berbeda yang berkembang dalam komentar pengguna.

Kluster pertama mencerminkan ekspresi dukungan dan apresiasi terhadap aksi sedekah yang ditampilkan, kluster kedua berisi tanggapan kritis terkait etika publikasi sedekah di media sosial, sedangkan kluster ketiga menunjukkan pola diskusi dengan fokus pada pengalaman pribadi, harapan, dan

aspirasi pengguna untuk dapat ikut serta dalam kegiatan sosial serupa. Ketiga kluster ini menunjukkan bahwa ruang komentar tidak hanya menjadi tempat penerimaan pasif terhadap konten, melainkan juga arena dialog sosial dengan beragam perspektif.

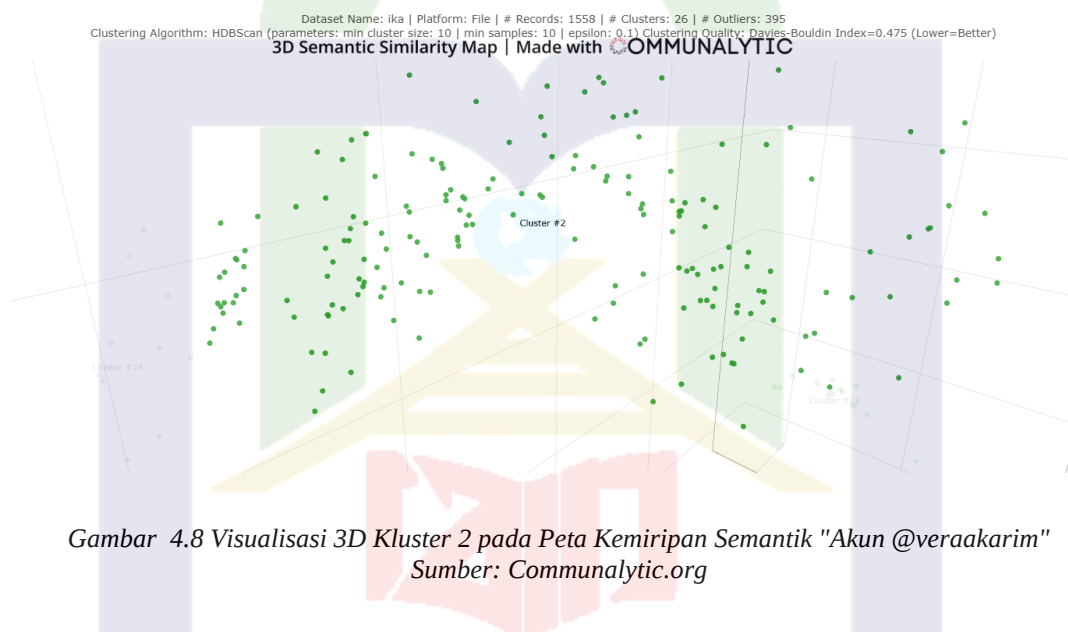


Kluster 1 menunjukkan pola diskusi yang didominasi oleh komentar-komentar afirmatif yang bersifat positif dan suportif terhadap konten sedekah. Komentar-komentar dalam kluster ini umumnya berisi ungkapan apresiasi, doa, serta harapan dari pengguna untuk dapat turut serta dalam kegiatan sedekah di masa mendatang. Diskusi dalam kluster ini cenderung bersifat satu arah dan tidak menimbulkan perdebatan.

Sebagai contoh, pengguna dengan nama akun @meidarahmaw menuliskan komentar “kok bagus gini ya, inspirasi baru jumat berkah masya Allah” dan mendapatkan 3.772 likes, yang menunjukkan respons positif dari audiens lain. Komentar lain dari pengguna @hanumelyaa, yaitu “selain untuk

dokumentasi para donatur, video kakak ini mengingatkan kita untuk selalu berbagi, makasih kak sudah diingatkan”, serta dari @hajj_arr yang menulis “*save dulu klu ada rejeki pingin lah aku bagi” gitu*”, memperlihatkan adanya keterlibatan emosional yang kuat antara pengguna dan konten.

Pola diskusi dalam kluster ini bersifat ekspresif dan memperlihatkan bagaimana TikTok menjadi ruang partisipatif bagi aspirasi dan dukungan moral terhadap praktik sosial keagamaan.



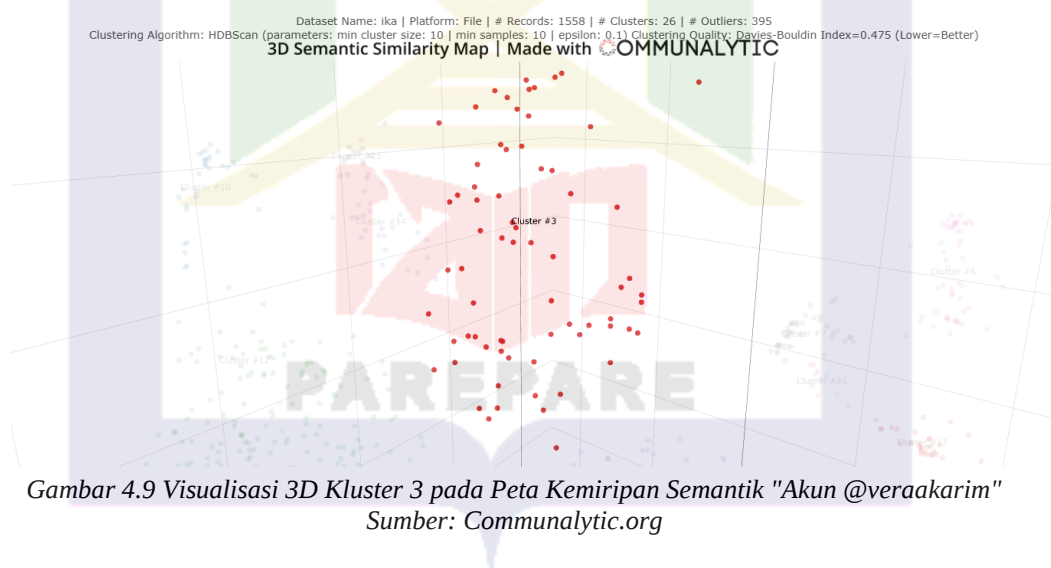
Gambar 4.8 Visualisasi 3D Kluster 2 pada Peta Kemiripan Semantik "Akun @veraakarim"
Sumber: Communalytic.org

Kluster 2 mencerminkan tanggapan kritis terkait etika publikasi sedekah di media sosial. Kluster ini berisi komentar-komentar yang mengekspresikan kritik atau refleksi etis terhadap praktik publikasi sedekah melalui media sosial. Beberapa pengguna mempertanyakan keikhlasan dalam berbagi apabila aktivitas tersebut direkam dan dibagikan ke publik.

Contohnya, komentar dari akun @yuucungkring yang menyatakan, “Alangkah indahna bila tidak ada kamera. krn kebaikan itu lebih indah saat

tersembunyi,” mendapatkan 1.609 likes, menandakan adanya resonansi dari sebagian audiens terhadap kritik tersebut. Namun, komentar tersebut juga memicu diskusi lanjutan yang bersifat debat, seperti respons dari akun @ambarsari139 yang mengatakan, “bukan masalah dipost atau tidak, tayangan seperti ini setidaknya bisa ngajarin orang buat peduli,” dan dari @fatimah_zahro0 yang menulis, “tergantung dari sudut pandang orang ada yg bilang pamer ada yg bilang inspirasi.”. Dan ada juga komentar dari @mahjongways2._ “yg bilang mw pansos atau apa ini adalah cara supaya kt sadar, kt akan termotivasi untuk trus sling berbagi”

Diskusi dalam kluster ini bersifat dialogis dan memperlihatkan dinamika opini publik terhadap dimensi etika konten kebaikan di ruang digital.



Gambar 4.9 Visualisasi 3D Kluster 3 pada Peta Kemiripan Semantik "Akun @veraakarim"
Sumber: CommunalYTIC.org

Kluster 3 ditunjukkan dalam visualisasi sebagai sekumpulan titik merah yang tersebar cukup rapat dan vertikal di tengah bidang peta semantik. Sebaran yang relatif terfokus ini menunjukkan bahwa komentar-komentar dalam kluster

ini memiliki kesamaan makna yang tinggi, namun juga mengandung variasi ekspresi individu. Karakteristik umum dari diskusi dalam kluster ini adalah ekspresi personal pengguna yang mencerminkan keinginan untuk berbagi, tetapi disertai keterbatasan atau hambatan yang bersifat pribadi, seperti kondisi ekonomi atau spiritual. Komentar-komentar dalam kluster ini bersifat reflektif dan intim. Banyak pengguna mengungkapkan harapan agar suatu saat dapat meniru tindakan yang dilakukan dalam video, sekaligus menyampaikan kondisi mereka saat ini. Komentar seperti ini mencerminkan proses identifikasi dengan nilai dalam konten, namun juga memperlihatkan adanya jarak realitas yang belum mampu dijangkau oleh pengguna secara langsung.

Beberapa contoh komentar yang merepresentasikan isi kluster ini di antaranya: @tauogi_00: “mudah mudahan suatu saat nanti saya juga bisa berbagi seperti ini” @susansusiloputri: “ya Allah sanggupkan saya utk bisa seperti ini, saling berbagi aamiin” @bunda_rika25: “pingin ikut bantu tapi belum mampu, doain ya semoga ada rejeki lebih”. Selain itu, ada juga komentar seperti @wawanyeyen: “daripada video joget-joget mending liat ini buat refleksi” yang menunjukkan kecenderungan untuk membandingkan konten sedekah dengan konten lain yang dianggap kurang bermakna, sehingga semakin memperkuat fungsi konten sedekah sebagai media refleksi moral.

Pola diskusi pada kluster ini adalah monolog terbuka dimana pengguna tidak berinteraksi langsung satu sama lain, namun menyampaikan ekspresi pribadi secara terbuka. Tidak banyak balasan yang diberikan, namun komentar-komentar tersebut mendapatkan banyak *like* sebagai bentuk empati atau persetujuan dari pengguna lain. Dengan demikian, kluster ini menunjukkan

Sementara narasi, untuk mendukung analisis naratif dalam kolom komentar, peneliti menggunakan dua bentuk visualisasi data, yaitu emoji *cloud*, *word cloud*, dan *Top 10 Score actor* yang dihasilkan dari kompilasi komentar pada beberapa video sedekah di akun TikTok @veraakarim. Visualisasi ini membantu mengidentifikasi pola emosi dan narasi dominan yang muncul dalam interaksi digital pengguna.



Kata “semoga” sering kali digunakan dalam konteks doa dan harapan, seperti “semoga rezekinya lancar”, “semoga kakak sehat selalu”, atau “semoga

makin banyak yang terbantu”. Ini menunjukkan bahwa konten sedekah menggerakkan pengguna untuk menyampaikan harapan dan dukungan dalam bentuk spiritual maupun emosional.

Selain itu, kata “menginspirasi” dan “baik” mencerminkan bahwa tindakan berbagi yang dilakukan oleh kreator dianggap sebagai contoh yang layak ditiru, bahkan memotivasi audiens untuk melakukan hal serupa. Kata “Allah,” “aamiin,” dan “bismillah” mempertegas nuansa religius dalam diskursus pengguna, menandakan bahwa narasi-narasi sedekah sangat lekat dengan nilai-nilai keislaman yang menjadikan berbagi sebagai bentuk ibadah.

Tak kalah menarik, muncul pula kosakata seperti “minyak,” “beras,” “pouch,” dan “plastik,” yang mengacu pada barang-barang yang dibagikan dalam video. Ini menunjukkan bahwa pengguna memperhatikan detail konten sedekah dan secara aktif membicarakannya, bahkan sampai ke aspek logistik dan teknis pemberian bantuan. Secara keseluruhan, *word cloud* ini menunjukkan bahwa praktik sedekah online melalui TikTok bukan hanya ditanggapi secara pasif, tetapi mengundang partisipasi aktif dari pengguna dalam bentuk narasi kolektif yang penuh nilai moral, spiritual, dan sosial. Kolom komentar menjadi ruang pertemuan digital yang merepresentasikan nilai solidaritas, keteladanan, dan kebaikan.



Gambar 4.11 Emoji cloud "Akun Veraakarim"
Sumber: Communalytic.org

Gambar emoji *cloud* memperlihatkan kumpulan emoji yang paling sering digunakan oleh pengguna saat memberikan komentar pada video-video bertema sedekah. Dari visualisasi ini, dapat dilihat bahwa emoji wajah tersenyum dengan hati (❤️) dan wajah menangis (😭) adalah yang paling menonjol secara ukuran, yang menunjukkan bahwa dua emosi utama yang dirasakan penonton adalah cinta, kekaguman dan terharu. Hal ini menandakan bahwa konten sedekah online sangat kuat dalam membangkitkan keterlibatan emosional audiens.

Emoji tangan berdoa (🙏), jempol (👍), dan hati merah (❤️) juga muncul dengan frekuensi tinggi, mengindikasikan adanya dukungan moral dan apresiasi terhadap tindakan berbagi yang ditampilkan dalam video. Beberapa pengguna bahkan menambahkan simbol-simbol seperti bunga, pelukan, dan senyum berseri-seri, yang memperkuat kesan bahwa tindakan sedekah dipandang sebagai tindakan mulia dan menyejukkan hati. Menariknya, terdapat juga emoji dengan makna religius dan spiritual, seperti tangan berdoa yang sering dituliskan dalam teks. Ini mengindikasikan bahwa tindakan sedekah tidak hanya dinilai secara sosial tetapi juga dianggap sebagai amal ibadah oleh sebagian besar pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *Top 10 Score Actor*, yaitu sepuluh pengguna TikTok yang paling aktif dan berpengaruh dalam menanggapi konten akun @veraakarim. Skor ini mencerminkan tingkat interaksi dan keterlibatan mereka dalam diskusi, baik melalui komentar yang memotivasi, dukungan, maupun ajakan untuk berbagi.

Author	Date	Text
@yuu Cungkring	2023-10-20T01:33:27.000Z	“Alangkah indahnya bila tidak ada kamera. krn kamera Allah lebih lebih indah..”
@Ambarsari	2023-10-20T04:22:23.000Z	“bukan masalah dipost atau tidak, tayangan seperti ini sungguh menginspirasi untuk berbagi, tidak harus banyak tapi manfaatnya”
@M e i d a	2023-10-19T15:11:50.000Z	“kok bagus gini ya , inspirasi baru jumat berkah masya allah”
@HalloDangdut	2023-10-20T04:33:23.000Z	“gw jg pgn berbagi. sygny hutang w msh banyak karna yg wajib itu bayar hutang dl . doain ya cpt lunas”
@OmaCena	2024-01-14T05:11:09.000Z	“kenapa sih ga tiap hari aja jd berkah jgn hr jumat aja kali... berbagi tiap hari apa aja jg berkah, ga melulu hr jumat”
@Fatimah Zahro	2023-10-20T04:52:57.000Z	“tergantung dari sudut pandang orang ada yg bilang kenapa harus di post.. jujur aku suka list vt seperti ini karena menginspirasi buat saya.. semangat”
@Hajjarr	2023-10-31T06:49:04.000Z	“save dulu klu ada rejeki pingin lah aku bagi" krk gini doain ya teman2”
@nasehatIslami	2023-10-19T23:40:29.000Z	“keren nih,yg bagiin sama yg dibagi wajahnya di tutup.Yg dibagi gak malu,yg bg terjaga dr riya'.Insya Allah”

@myselfgurllll	2023-10-19T10:33:26.000Z	kak ikutt idenyaa yaaa
@Anggi	2023-10-20T06:28:34.000Z	Kak coba berbagi sama hewan jalanan, mereka juga makhluk Tuhan, semoga dibaca ya kak

Tabel 4.7 Top 10 Score Actor Semantik "Akun @veraakarim"
Sumber: Communalytic.org

Komentar-komentar dari *Top 10 Score Actors* ini sebagian besar berisi pesan-pesan positif, seperti semangat, harapan akan keberkahan, dan ajakan untuk berbagi kebaikan dengan tulus. Hal ini mengindikasikan bahwa para aktor utama dalam diskusi tersebut memegang peranan penting dalam membangun lingkungan sosial yang mendukung dan memotivasi khalayakn dalam berkomentar untuk melakukan aksi kebaikan.

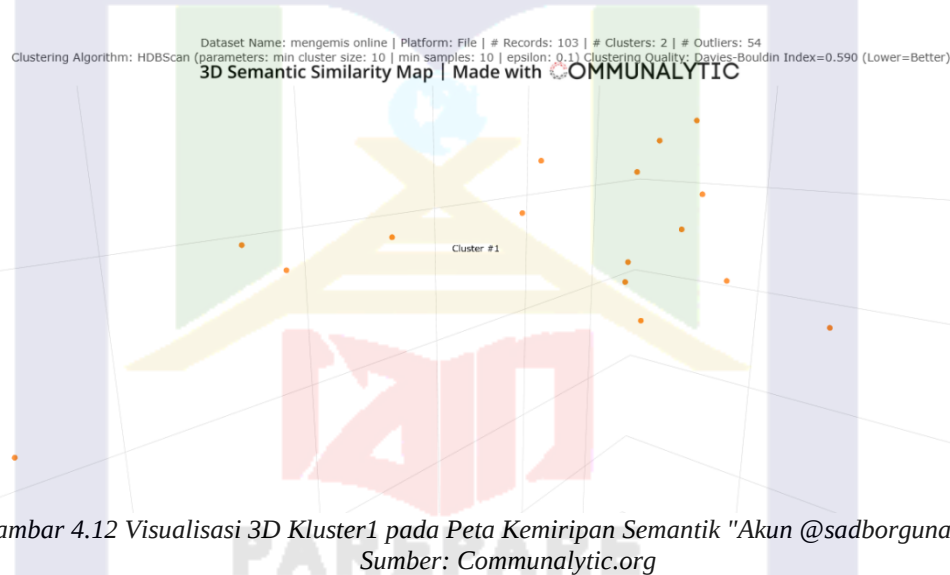
Keberadaan *Top 10 Score Actor* ini juga menunjukkan bagaimana individu-individu tertentu dapat mempengaruhi persepsi dan dinamika sosial di platform media sosial, khususnya dalam konteks konten berbagi dan bersedekah. Interaksi yang mereka bangun tidak hanya memperkuat nilai-nilai sosial yang positif, tetapi juga mendorong partisipasi yang lebih luas dari pengguna lainnya. Dengan demikian, analisis *Top 10 Score Actor* ini memberikan penjelasan berdasarkan mengenai aktor-aktor utama dalam jejaring sosial yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan sebuah konten dalam menciptakan keterlibatan dan dampak sosial yang positif.

- b. Pola Diskusi dan narasi yang muncul dalam komentar pengguna terkait perilaku mengemis online pada akun TikTok @sadborgunawan86

Data yang dianalisis terdiri dari 298 komentar yang dikumpulkan dari satu unggahan video bertema aktivitas *live streaming* dengan konteks hiburan dan permintaan dukungan berupa *gift*.

Hasil pengelompokan semantik menghasilkan dua kluster utama yang menggambarkan pola diskusi yang cukup homogen. Minimnya komentar yang dikategorikan sebagai *outlier* menunjukkan bahwa mayoritas komentar mengikuti alur topik yang sama dan berpusat pada bentuk-bentuk ekspresi yang umum di ruang digital TikTok.

Kluster pertama mencerminkan tema dukungan dan partisipasi dalam aktivitas *live streaming* kreator. Sementara itu, kluster kedua mencerminkan tema komentar sarkastik atau humor yang mengarah pada tanggapan ironis terhadap konten atau bentuk aktivitas yang ditampilkan.



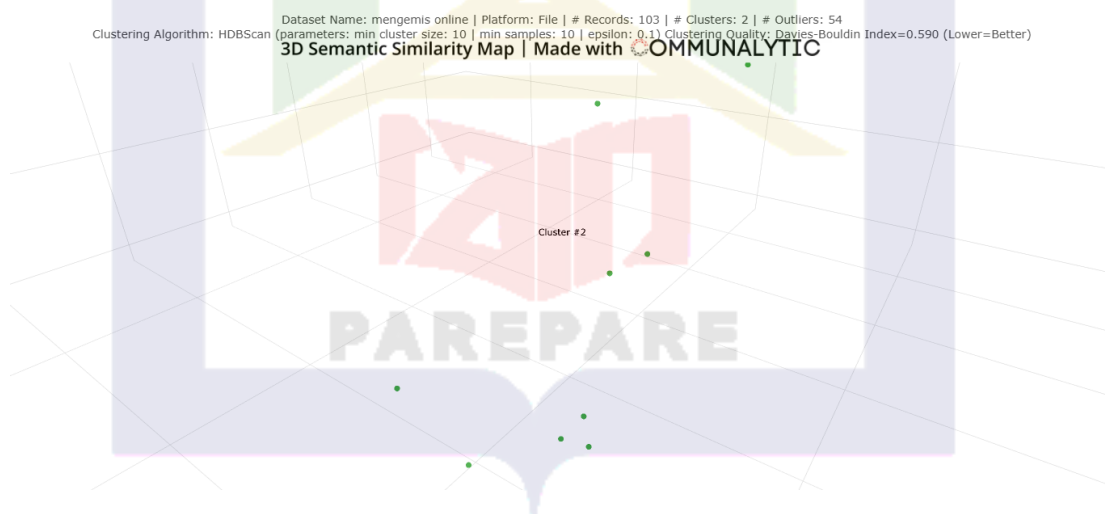
Gambar 4.12 Visualisasi 3D Kluster1 pada Peta Kemiripan Semantik "Akun @sadborgunawan86 "
Sumber: Communalytic.org

Kluster 1 berisi komentar-komentar yang menunjukkan dukungan terhadap aktivitas kreator @sadborgunawan86 dalam melakukan siaran langsung yang dikemas sebagai hiburan, namun mengandung unsur permintaan *gift* atau bantuan. Komentar-komentar dalam kluster ini secara ekspresif bersifat positif, mencerminkan motivasi, simpati, atau apresiasi terhadap kreator, meskipun praktik tersebut kontroversial di kalangan khalayak lain. Meskipun

komentar-komentar ini memberikan kesan penerimaan, mereka sebenarnya berasal dari sebagian kecil pengguna yang mendukung praktik tersebut.

Komentar seperti “semangat ingat yang kasih makan kita bukan orang lain” @miskullkull, “Semangat bang sadbor” @mah.ai3, dan “bor bor sudah bebas saya nantikan live nya lagi” @teguhberthulu.

Ini menggambarkan bentuk dukungan yang tidak merepresentasikan sentimen mayoritas. Dukungan semacam ini menarik karena muncul dalam konteks di mana sebagian besar komentar lain menunjukkan penolakan atau keraguan terhadap legitimasi aksi tersebut. Kluster ini mencerminkan adanya sekelompok kecil pengguna yang memilih untuk memberikan dukungan secara emosional atau pragmatis, bahkan terhadap praktik yang dianggap bermasalah oleh masyarakat luas.



Gambar 4.13 Visualisasi 3D Kluster 2 pada Peta Kemiripan Semantik "Akun @sadborgunawan86"
Sumber: CommunalYTIC.org

Kluster 2 menunjukkan pola diskusi yang cenderung sarkastik, kritis, dan mempertanyakan motif di balik *live streaming* yang ditampilkan oleh akun @sadborgunawan86. Komentar-komentar pada kluster ini menunjukkan bahwa

tidak semua pengguna TikTok menerima konten tersebut secara positif, sebagian besar menyuarakan keraguan, kekecewaan, dan bahkan penolakan terhadap bentuk konten yang berhubungan dengan pengemis online.

Beberapa komentar secara langsung menyuarakan kritik, seperti “Beras habis, beli saja” @ya.in095 yang menyindir narasi kesulitan ekonomi. Komentar lain seperti “nasib rakyatku...harus begini untuk menghidupi keluarga...apa tidak ada yang bisa dilakukan lagi” @indragunawangunawan mencerminkan bentuk keprihatinan yang dibalut dengan kritik terhadap hilangnya kehormatan sosial.

Sementara itu, komentar “kumpulan pemalas” @noticeme666 secara terang-terangan menyatakan penolakan terhadap konten tersebut dan mengaitkannya dengan kemalasan, bukan perjuangan.

Pola komentar dalam kluster ini menunjukkan penolakan pengguna terhadap normalisasi praktik mengemis dalam format digital. Ruang komentar tidak lagi menjadi tempat untuk berempati atau hiburan, tetapi telah berkembang menjadi arena evaluasi moral dan sosial. Kluster ini juga menunjukkan keinginan sebagian pengguna untuk menjaga batas antara konten hiburan dan eksploitasi kesulitan hidup sebagai tontonan.

Sementara narasi, yang berkembang dalam komentar pengguna terhadap praktik mengemis online di akun TikTok @sadborgunawan86, analisis dilakukan melalui dua pendekatan visual utama, yakni emoji *cloud* dan *word cloud*. Kedua metode ini memberikan gambaran komprehensif mengenai ekspresi emosional serta tema-tema diskursif yang muncul secara organik dari para pengguna TikTok. Analisis ini memperlihatkan bagaimana narasi

Word cloud yang dihasilkan dari analisis 298 komentar pengguna memperlihatkan kata-kata yang paling sering muncul dan digunakan dalam diskusi. Kata “sadbtor” dan “bor” menjadi pusat dari narasi karena mengacu langsung pada nama akun dan karakter sentral dalam video. Penggunaan “bor” sebagai sapaan atau identitas membentuk semacam kedekatan antara audiens dan tokoh utama, namun juga menunjukkan bagaimana persona digital dibangun sebagai objek yang bisa dirayakan, dikritik, maupun dieksploitasi secara naratif.

Kata-kata lain yang menonjol adalah “penjara”, “habis”, “beras”, “ngemis”, “semangat”, “pemalas” dan “kampung”. Kemunculan kata “penjara”, “tangkap”, “bebas”, dan “masuk” mengindikasikan narasi yang sarat kecurigaan. Banyak pengguna berspekulasi tentang legalitas dan keaslian dari konten yang disajikan. Mereka mempertanyakan apakah tindakan mengemis di

media sosial ini merupakan bentuk eksploitasi, pelanggaran hukum, atau hanya bagian dari strategi sensasional untuk mendapatkan perhatian dan keuntungan.

Sementara itu, kata seperti “beras”, “habis”, “lapar”, dan “makan” menunjukkan adanya narasi kemiskinan yang kuat. Narasi ini merepresentasikan kondisi kelangkaan, kelaparan, dan keterdesakan ekonomi, yang menjadi landasan emosional utama dalam konten dan juga dalam reaksi para penonton. Namun, bukan berarti narasi ini diterima begitu saja sebagian pengguna menganggapnya sebagai manipulatif dan tidak autentik. Sebaliknya, kata “semangat”, “kampung”, “Indonesia”, dan “*support*” memperlihatkan sisi narasi motivasional dan solidaritas sosial. Pengguna mencoba memberikan dukungan moril, bahkan harapan agar konten tersebut bisa menjadi sarana bertahan hidup atau mendapatkan perubahan nasib. Ada semacam identifikasi kultural di mana audiens dari kalangan akar rumput merasa dekat dengan kondisi yang ditampilkan dan memilih untuk merespons secara positif.

Keseluruhan *word cloud* mengindikasikan bahwa narasi yang berkembang di kolom komentar bukanlah narasi tunggal. Terdapat benturan antara wacana empati, hiburan, sinisme, dan kritik sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang komentar TikTok telah menjadi arena wacana publik yang kompleks, di mana konten yang bersifat personal dan emosional dapat memicu perdebatan etis, reaksi emosional, hingga penciptaan identitas kolektif berbasis pengalaman sosial bersama.



Gambar 4.15 *Emoji cloud "Akun @sadborgunawan86"*
Sumber: Communalytic.org

Visualisasi *emoji cloud* menampilkan simbol-simbol emoji yang paling sering digunakan oleh pengguna TikTok dalam kolom komentar akun @sadborgunawan86. Emoji-emoji ini memuat berbagai ekspresi emosional, yang secara tidak langsung merefleksikan cara audiens membingkai atau memaknai konten yang ditampilkan oleh akun tersebut.

Tiga emoji paling menonjol adalah 😂 (wajah tertawa dengan air mata), 😄 (tertawa terpingkal), dan 😊 (wajah dengan hati). Dominasi emoji ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merespons konten mengemis yang ditampilkan dengan nuansa humor atau hiburan. Praktik mengemis yang dibungkus dalam kemasan performatif seperti joget, dialog lucu, atau ekspresi berlebihan diterima oleh sebagian audiens sebagai bentuk tontonan yang menghibur, meskipun pada dasarnya mengangkat realitas kemiskinan.

Namun demikian, kehadiran emoji seperti 🙏 (wajah memohon), 😭 (wajah menangis), dan 🙌 (tangan berdoa) memperlihatkan bahwa sebagian pengguna juga menunjukkan empati dan simpati terhadap kondisi pelaku dalam video. Emoji-emoji ini merefleksikan narasi iba dan kepedulian, terutama

ketika konten mengandung cerita personal, penderitaan, atau klaim keterdesakan ekonomi.

Menariknya, terdapat pula emoji dengan konotasi negatif seperti 🖕 (jempol ke bawah), 😐 (ekspresi datar), 🤔 (berpikir), dan 💀 (tengkorak) yang menunjukkan bahwa tidak sedikit pengguna yang memaknai konten tersebut secara kritis. Emoji ini bisa diartikan sebagai bentuk ketidaksetujuan, sinisme, atau kejenuhan terhadap fenomena konten eksploitasi kemiskinan yang dianggap manipulatif atau berlebihan. Kemunculan emoji seperti ini mencerminkan penolakan terhadap normalisasi praktik mengemis sebagai bentuk hiburan digital.

Dengan demikian, emoji *cloud* tidak hanya menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang beragam, tetapi juga memperlihatkan adanya polarisasi dalam penerimaan pengguna antara yang melihat konten sebagai lucu dan menghibur, yang merasa iba dan ingin membantu, serta yang mempertanyakan moralitas konten tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *Top 10 Score Actor*, yaitu sepuluh pengguna TikTok yang paling aktif dan berpengaruh dalam menanggapi konten akun @sadborgunawan86. Skor ini mencerminkan tingkat interaksi dan keterlibatan mereka dalam diskusi, baik melalui komentar yang memotivasi, dukungan, maupun ajakan untuk berbagi.

Author	Date	Text
@ya.in095	2024-11-09T08:16:41.000Z	“beras habis, belilah”
@suami_orang85	2024-11-09T01:01:31.000Z	“mereka ngga pada kerja kah”
@tony.gultom163	2024-11-09T03:10:31.000Z	“MENGHIBUR BAH...”

@cepcill99	2024-11-08T22:52:39.000Z	“semangat bang sadbor”
@indragunawangunawan	2024-11-14T13:17:44.000Z	“nasib bangsaku...hrus gni bngetkah untuk nafkahi keluarga..tak adakah yg bsa dilakukan lgi”
@miskulkull	2024-11-10T09:17:34.000Z	“semangat ingat yg kasih makan diri kita bukan orang lain”
@noticeme666	2024-11-10T02:37:49.000Z	“kunpulan pemalas”
@basocuankiyasmin	2024-11-11T07:44:13.000Z	“salut utk kang sadbor”
@gunz7623	2024-11-08T09:34:24.000Z	“generasi ngemis menjamur”
@setiawanronaldo77	2024-11-10T16:21:47.000Z	“jangan kejadian lagi ya bor biar bisa menghibur rakyat indonesia”

Tabel 4.8 Top 10 Score Actor Semantik "Akun @sadborgunawan86"

Sumber: Communalytic.org

Komentar-komentar dari Top 10 Score Actor di akun @sadborgunawan86 menunjukkan berbagai interaksi yang mencerminkan kondisi sosial dan ekonomi yang sedang dialami oleh banyak pengguna. Para pelaku utama ini tidak hanya aktif dalam memberikan tanggapan, tetapi juga mengungkapkan berbagai bentuk kepedulian, semangat, dan kritik sosial yang mencerminkan pengalaman nyata dalam kehidupan sehari-hari. Pada akun tersebut, terdapat berbagai komentar dari para Aktor Top 10 Score, ada yang memberikan dukungan terhadap perilaku yang ditampilkan, namun ada juga yang mengkritik dan tidak setuju dengan adanya perilaku mengemis secara online. Perbedaan pendapat ini menunjukkan adanya keragaman respon dari pengguna terhadap fenomena sosial ini.

Dengan demikian, para *Top 10 Score Actor* di akun @sadborgunawan86 berperan penting dalam membangun hubungan sosial yang positif. Kehadiran mereka membantu memperkuat komunikasi dan interaksi yang bermakna, sehingga mempengaruhi pandangan dan kesadaran sosial di media sosial dengan cara yang baik.

B. Pembahasan Penelitian

1. Gambaran Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online Melalui TikTok

a. Gambaran Mediatisasi Perilaku Sedekah Online pada akun @veraakarim

Praktik sedekah yang dulunya dilakukan secara privat kini bergeser menjadi konten digital yang bersifat terbuka, publik, dan terstruktur secara visual. Pada temuan kami mengungkapkan bahwa dalam konten akun @veraakarim, kegiatan sedekah tidak hanya berupa pembagian bantuan seperti makanan atau uang, tetapi juga dirancang untuk menyentuh emosi penonton. Misalnya, penggunaan narasi yang inspiratif, ekspresi penerima bantuan yang direkam secara detail, hingga penggunaan musik latar yang menggugah empati. Fenomena ini juga memberikan dampak yang baik bagi masyarakat karena memberikan motivasi untuk selalu berbagi. Tidak hanya itu terlihat pada hasil penelitian bahwa pergeseran praktik sedekah sudah diterima oleh masyarakat luas, yang dimana dilakukan secara langsung kini dilakukan melalui media sosial yakni platform TikTok. Bahkan tidak sedikit donatur yang sangat mempercayakan akun @veraakarim sebagai jembatan amanah untuk penerima bantuan.

Fenomena sedekah online yang dilakukan pada akun @veraakarim, temuan menunjukkan bahwa praktik sedekah sudah dimediatisasi oleh media khususnya pada platform TikTok, seperti yang dijelaskan teori *Mediatization* menurut Stig Hjarvard (2008), adalah mediatisasi adalah proses di mana aktivitas budaya atau sosial bertransformasi menjadi bentuk-bentuk yang dipengaruhi oleh media. Aktivitas tersebut semakin bergantung pada media, karena dilakukan melalui interaksi dengan media dan dipengaruhi oleh lingkungan media yang terus berkembang.

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa praktik sedekah telah mengalami mediatisasi langsung, di mana aksi sosial terjadi di dalam dan melalui media. Dari perilaku sedekah online mediatisasi langsung terlihat pada saat @veraakarim melakukan *live streaming* pada saat membagikan makanan atau sembako pada masyarakat, mediatisasi langsung terjadi pada saat adanya seseorang memberikan *gift* sebagai donasi tambahan dan berkomentar pada saat *live streaming* berlangsung dan saat itu juga akun @veraakarim memberikan respon. Hal ini juga menunjukkan bahwa logika media (seperti viralitas, visualisasi, dan emosi) telah bergeser cara orang bersedekah. Sedekah tidak lagi menjadi tindakan yang murni bersifat pribadi dan spiritual, tetapi menjadi tindakan yang diformat agar terlihat oleh publik digital. Meskipun demikian, tidak semua khalayak berpendapat dan memandang perubahan ini secara negatif. Beberapa menyatakan bahwa perubahan tersebut merupakan hal positif yang inspiratif.

Dalam konteks mediatisasi temuan ini sejalan dengan perilaku sedekah online pada akun @veraakarim, dimana aktivitas sosial seperti ini

bertransformasi dari praktik sedekah yang dilakukan secara langsung menjadi bentuk yang dipengaruhi oleh media, yang kini dilakukan melalui platform TikTok. Ini juga sejalan bahwa lingkungan media yang terus berkembang sehingga terjadinya proses mediatisasi.

Fenomena sedekah online yang ditampilkan oleh akun @veraakarim melalui platform TikTok dapat dianalisis melalui empat fase mediatisasi menurut Stromback. Pada fase pertama, TikTok sebagai media memiliki logika dan aturan tersendiri dalam memilih dan menyajikan konten, seperti algoritma FYP (*For You Page*) dan fitur *live streaming* yang dapat menyesuaikan konten dengan preferensi audiens. Akun @veraakarim memanfaatkan logika media tersebut dengan menyajikan konten sedekah yang transparan dan profesional, di mana para pelaku aktif melakukan *live streaming* dan menyajikan donasi dengan tampilan yang jelas. Seiring berjalannya waktu, akun ini mulai menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan ekspektasi audiens TikTok, seperti menampilkan video yang menarik dan mengajak audiens untuk berdonasi secara langsung ini menggambarkan fase kedua dengan keseimbangan antara media dan institusi. Pada fase ketiga, @veraakarim sepenuhnya mengikuti logika TikTok dengan memanfaatkan algoritma untuk memastikan konten mereka menjadi viral, serta transparansi dalam menyalurkan donasi untuk membangun kepercayaan. Pada fase keempat, TikTok mengarahkan cara sedekah dilakukan dan dipahami oleh audiens, di mana konten sedekah yang menarik secara visual dan terorganisir sesuai dengan logika media menjadi norma yang diterima. Dengan demikian, akun

@veraakarim menggambarkan bagaimana media TikTok memediasi perilaku bersedekah dalam bentuk baru yang lebih interaktif dan digital.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Kadek, dkk, 2020) yang mengkaji tentang mediatisasi layanan pesan antar makanan di Indonesia melalui Aplikasi Go-Good. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat yang umumnya dilakukan langsung kini dimediatisasi dengan hadirnya media. Dengan hadirnya media membawa dampak positif dan negatif yang dimana media memudahkan aktivitas masyarakat. Namun, disisi lain media juga dapat mengendalikan masyarakat dengan berbagai aturan pada media tersebut.

b. Gambaran Mediatisasi Perilaku mengemis Online pada akun @sadborgunawan86

Perubahan yang lebih dramatis terlihat pada praktik mengemis secara online, seperti yang ditampilkan oleh akun @sadborgunawan86. Akun ini menampilkan kegiatan mengemis melalui *live streaming*, di mana pelaku melakukan gerakan-gerakan seperti menari sambil meminta *gift* dari penonton. Gerakan joget dilakukan dengan ekspresi ceria, dan setiap pemberian *gift* biasanya disambut dengan ucapan terima kasih atau gerakan tambahan yang bertujuan untuk menghibur.

Dari data yang telah didapatkan bahwa masyarakat memandang perilaku mengemis online ini menjadi penghibur bagi penonton, namun tidak sedikit pula masyarakat yang menolak adanya aktivitas seperti ini karena merendahkan martabat pelaku dan menyalahgunakan fitur media sosial untuk tujuan yang tidak pantas. Beberapa pengguna mengkritik praktik tersebut sebagai bukan

permintaan bantuan yang tulus, melainkan sebuah strategi untuk menarik simpati dan keuntungan materi melalui hiburan yang dianggap tidak mendidik. Hal ini menunjukkan bahwa praktik mengemis online mengundang respons yang beragam dari khalayak, mulai dari apresiasi terhadap unsur hiburan hingga penolakan karena alasan moral dan etika sosial.

Mediatisasi menurut Hjarvard, terjadi ketika adanya proses perubahan kondisi sosial dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh keberadaan media. Era digital sekarang menjadikan media bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi dengan perkembangannya berubah menjadi kekuatan sosial yang mendalam. Stig Hjarvard mengagas teori mediatisasi untuk menjelaskan bagaimana media tidak hanya memediatisasi hubungan manusia dengan perkembangan media, tetapi mengubah cara hidup, berpikir, dan berperilaku. Ini sejalan dengan perilaku mengemis online yang dimana yang menunjukkan bagaimana seseorang beradaptasi dengan cara kerja media untuk menarik perhatian dan mendapatkan *gift* dari penonton. Aksi-aksi seperti berjoget saat melakukan *live streaming* menjadi strategi agar terlihat menarik dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa mengemis tidak lagi dilakukan dengan cara tradisional, namun telah berubah mengikuti perkembangan media digital yang mengedepankan visual, interaksi, dan hiburan.

Fenomena pengemis online pada akun @sadborgunawan86 di TikTok dapat dianalisis melalui empat fase mediatisasi menurut Stomback. Pada fase pertama, TikTok menyediakan logika media dengan fitur *live streaming* dan sistem *gift* yang memungkinkan akun ini untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui hiburan. Akun @sadborgunawan86 memanfaatkan fitur ini

dengan menampilkan tarian-tarian enerjik yang mengundang penonton untuk memberikan *gift*. Seiring berjalannya waktu, akun ini beradaptasi dengan logika media TikTok dengan memilih waktu *live streaming* seperti malam hari, sore dan pagi hari. Mempertahankan penggunaan musik yang sama secara berulang di setiap siarannya, sebagai bentuk penghargaan kepada penonton yang memberi hadiah ini menggbarkan fase kedua keseimbangan antara media dan institusi. Pada fase ketiga, @sadborgunawan86 sepenuhnya mengikuti logika TikTok dengan menyajikan konten yang menghibur dan interaktif, seperti tantangan dan gerakan tarian untuk menarik perhatian audiens dan mendapatkan *gift*. Pada fase keempat, logika media menjadi dominan, di mana TikTok mengarahkan bagaimana konten mengemis ditampilkan dan diterima oleh audiens. Dalam hal ini, perilaku mengemis melalui hiburan menjadi bagian dari norma yang diterima di TikTok, dan pelaku harus mengikuti format yang sudah lazim untuk tetap relevan dan diterima oleh khalayak. Oleh karena itu, akun @sadborgunawan86 menunjukkan bagaimana TikTok memediasi praktik mengemis dengan cara hiburan yang repetitif dan interaktif dalam tayangannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tinova Yudha, dkk, 2023) yang membahas tentang metakomunikasi dalam fenomena pengemis online di TikTok. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial yang awalnya digunakan untuk berinteraksi sosial mengalami pergeseran makna menjadi ruang untuk mencari keuntungan finansial dengan cara mengemis. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengemis online memanfaatkan fitur *live streaming* dan bermain dengan ekspresi wajah serta *setting* yang sengaja diatur untuk membangkitkan empati dari para penonton.

Donasi tidak lagi diberikan secara langsung dalam bentuk uang tunai, tetapi dalam bentuk *gift* yang dapat diuangkan. Fenomena ini memperkuat kesimpulan bahwa praktik mengemis online di TikTok telah dimediasi oleh teknologi dan digerakkan oleh mekanisme sosial, ekonomi, dan platform digital.

2. Pola Diskusi dan Narasi dalam Komentar Pengguna TikTok terhadap Fenomena Sedekah dan Mengemis Online

Analisis terhadap komentar-komentar pada konten sedekah dan mengemis online di TikTok menunjukkan adanya keragaman narasi dan respon dari pengguna. Pada konten sedekah, komentar yang muncul umumnya bernada positif dan apresiatif, seperti ungkapan doa dan harapan agar kebaikan pelaku dibalas oleh Tuhan. Hal ini mengindikasikan adanya penerimaan sosial yang kuat terhadap tindakan berbagi, apalagi jika dilakukan dengan tulus tanpa dramatisasi. Sebaliknya, dengan konten mengemis seperti yang dilakukan oleh @sadborgunawan86, respon pengguna cenderung terpecah. Beberapa penonton menganggapnya sebagai hiburan ringan dan tidak mempermasalahkan permintaan *gift*, tetapi yang lain mengkritik aksi tersebut sebagai tindakan eksploitatif dan tidak mendidik. Narasi di kolom komentar menjadi platform penghakiman sosial yang merefleksikan persepsi publik terhadap nilai, etika, dan tujuan konten yang ditampilkan.

Fenomena diskusi dan narasi yang muncul di kolom komentar TikTok merupakan bagian dari proses mediatisasi secara langsung, karena komentar-komentar tersebut tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media sebagai perantara utama dalam membentuk komunikasi sosial. Melalui platform TikTok, pengguna

tidak hanya mengakses konten, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi melalui fitur komentar. Media menjadi ruang di mana terjadi interaksi sosial yang sebelumnya hanya terjadi secara verbal atau tatap muka. Dalam konteks ini, komentar-komentar yang muncul pada konten sedekah dan mengemis online menunjukkan bahwa TikTok telah memediasi kembali praktik diskusi publik, di mana opini, penilaian moral, serta dukungan dan kecaman disampaikan secara langsung dalam ekosistem media. Dengan kata lain, media tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga mengatur bentuk, waktu, dan arah komunikasi itu sendiri, sesuai dengan logika platform digital.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Banedikta, 2023) yang meneliti tentang tanggapan audiens mengenai konten mengemis online pada *live* TikTok. Praktik mengemis daring dipahami oleh audiens melalui simbol dan tindakan seperti permintaan *gift*, tantangan, dan interaksi di layar, yang kemudian dinilai berdasarkan etika dan norma sosial. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian (Retno, dkk, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi audiens terhadap konten mengemis dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memberikan *gift*. Kedua penelitian tersebut mendukung temuan dalam penelitian ini bahwa komentar pengguna TikTok tidak hanya mencerminkan emosi sesaat, tetapi juga merupakan ekspresi dari nilai-nilai sosial dan persepsi individu terhadap praktik mengemis online yang ditampilkan di platform Tiktok.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online Melalui Aplikasi TikTok”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mediatisasi perilaku sedekah dan mengemis secara online di TikTok menunjukkan adanya pergeseran perilaku sosial dari luring ke digital. TikTok menjadi ruang baru untuk menampilkan kegiatan sosial dengan gaya visual yang menarik dan terdokumentasi. Akun @veraakarim menampilkan kegiatan sedekah yang terbuka dan terencana, sementara @sadborgunawan86 menampilkan kegiatan mengemis dalam bentuk hiburan *live streaming*. Analisis *communalytic.org* menunjukkan bahwa cenderung di kategorikan sentimen netral hingga positif, yang menandakan penerimaan publik terhadap perilaku ini sebagai bagian dari ekspresi sosial digital. Aktivitas yang tadinya bersifat personal kini mengikuti logika media, baik dari segi waktu tayang, narasi, maupun visualisasi.
2. Pola diskusi dalam komentar pengguna TikTok terhadap konten sedekah dan mengemis menunjukkan pemaknaan baru terhadap aktivitas sosial di ruang digital. Pada akun @veraakarim, mayoritas komentar bernada positif karena konten tersebut dinilai bermanfaat, transparan, dan menunjukkan niat baik. Meski begitu, masih ada kritik terhadap motif publikasi sedekah. Sebaliknya, komentar di akun @sadborgunawan86 lebih beragam ada yang melihatnya sebagai hiburan, ada pula yang melihatnya sebagai bentuk eksploitasi simpati publik. Hal ini mencerminkan bahwa penilaian publik tidak hanya didasarkan pada niat pelaku, tetapi juga pada cara penyajiannya melalui media. Mediatisasi

tidak hanya terjadi pada konten, tetapi juga pada cara audiens membingkai dan menilai makna dari aksi sosial tersebut sebagai bagian dari pertunjukan media digital

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna TikTok yang membuat konten sedekah atau permintaan bantuan disarankan untuk memperhatikan etika, empati, dan tanggung jawab sosial. Konten yang transparan, edukatif, dan inklusif lebih berpotensi menciptakan lingkungan digital yang positif dan bermakna, bukan sekadar mengejar viralitas.
2. Pengguna media sosial perlu meningkatkan literasi digital yang kritis agar dapat menilai konten dengan bijak dan memahami konteksnya. Kesadaran akan kemungkinan adanya narasi yang dikonstruksi atau dramatisasi dalam sebuah konten akan membantu khalayak untuk lebih objektif dan membangun ruang digital yang suportif dan berempati.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal objek dan metode. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam seperti triangulasi metode, serta memperluas studi ke platform lain atau aspek psikologis dan etika, untuk memahami lebih dalam dinamika sosial di media digital.

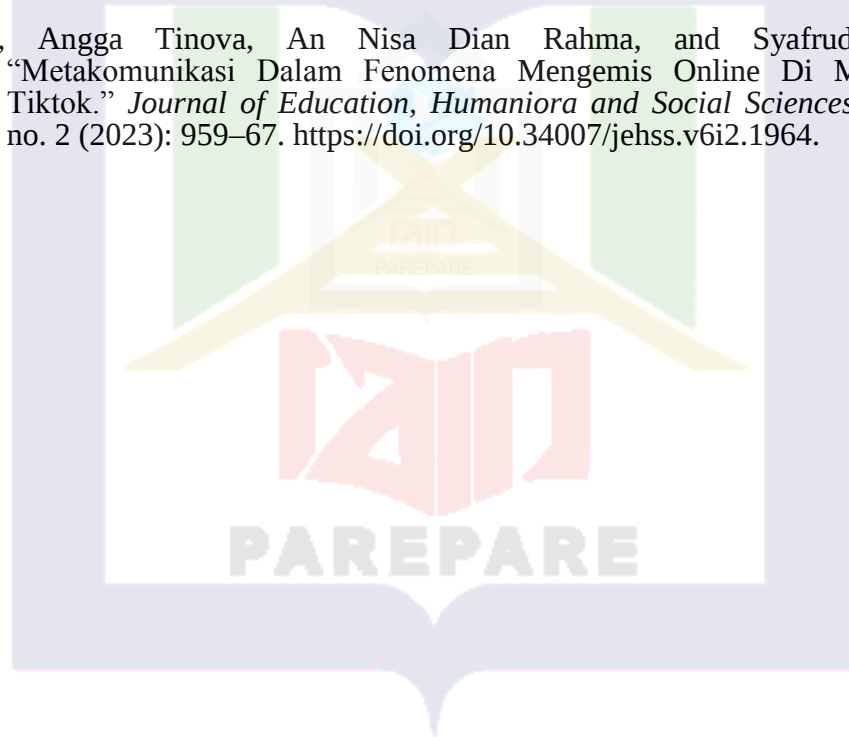
DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–48. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.
- Alamsyah, Ilham Lucky, Nur Aulya, and Siti Handayani Satriya. "Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 168–81. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>.
- Asiva Noor Rachmayani. *Mediatization of Communication*, 2015.
- Batoebara, Maria Ulfa. "Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan." *Network Media* 3, no. 2 (2020): 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>.
- Couldry, Nick. "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling." *New Media and Society* 10, no. 3 (2008): 373–91. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>.
- Dewani, Shinta Laura, Sesy Briliana Presida, Agung Faizs Saputra, and Cahya Soviyah Putri. "Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Sosial TikTok Mahasiswa." *Pubmedia Social Sciences and Humanities* 1, no. 3 (2024): 14. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.165>.
- Eriyanto, "Metode Netnografi", PT Remaja Rosdakarya, 2021,2.
- Gruzd, A., & Mai, P. (2025). *Communalytic: A no-code computational social science research tool for studying online communities and public discourse on social media*. Available at <https://Communalytic.org>
- Habibie, Ilham Akbar. "Mitologi Sedekah; Penerapan Semiotika Roland Barthes Pada Q.S. Al-Baqarah [2]: 271." *Al-Qudwah* 1, no. 1 (2023): 31. <https://doi.org/10.24014/alqudwah.v1i1.23143>.
- Hjarvard, Stig. "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry," 2004.
- . "The Mediatization of Culture and Society." *The Mediatization of Culture and Society*, 2013, 1–182. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>.
- . "The Mediatization of Society." *Nordicom Review* 29, no. 2 (2008): 102–31. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- Indonesia, redaksi CNBC. "Raja Aplikasi Terbaru Di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-

- Instagram.” CNBC Indonesia, 2024.
- Isbaria. “Mediatisasi Hadis Pada Aplikasi TikTok,” 2022.
- Isnawan, Fuadi. “Fenomena Mengemis Secara Online Di Media Sosial Dalam Tinjauan Hukum Islam” 4, no. 1 (2023): 40–53. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v4i1.871.40>.
- Jannah, Wardatul, and Nova Saha Fasadena. “Fenomena Mandi Lumpur Live Di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman.” *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 02, no. 02 (2023): 152–64.
- Maisah, Ismul. “Hadis Sosial Ismul Maisah 191370040,” 2020.
- Martevalenia, Benedikta A V E, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Universitas Atma, and Jaya Yogyakarta. “Tanggapan Audiens Mengenai Konten Mengemis Online Pada Live Tiktok,” 2023.
- Nuraini, Nasrulloh, Hamidatul Latifah, Rizka Qurrota Ayuni, and Puji Kastrawi. “Moralitas Di Dunia Maya: Hukum Mengemis Online Live Tik Tok Dalam Perspektif Al-Ghazali.” *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi Islam* 16, no. 1 (2024): 64–82. <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v16i1.7577>.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu Ilhami, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, and M Win Afgani. “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif.” *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* 10, no. September (2024): 826–33.
- Nurhabibah, Prabawati, Hetilaniar Hetilaniar, Bernadus Wahyudi Joko Santoso, and Rustono Rustono. “A Multimodal Critical Discourse Analysis of TikTok FYP Video.” *International Journal of Social Science Research and Review* 6, no. 2 (2023): 208–16. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i2.829>.
- Puncak Joyontono, 1)Subarno, 1)Reineta Puspitasari, 1)Tiara Handayani, 1)Asal Izmi, 1)Cut Ayu Tiara S, 1)M. Rifki Ghozali, 1)Ika Indah Karlina, 1)Muhammad Fitranata N, 2)Suprpto Dibyosaputro. “Metode Penelitian Kualitatif.” *PT Penamuda Media*, 1967, 206.
- Putra, Kadek Aryana Dwi, Fauzan Hidayatullah, and Nurul Farida. “Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food.” *Islamic Communication Journal* 5, no. 1 (2020): 114. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.1.5416>.
- Putra, Yulian Dwi, Email Yuliandwiputragmailcom, and Devi Junita. “Realitas Keterlibatan Gen Z Dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural” 04, no. 01 (2024).

- Rachmat, Kennaldy. "Optimasi Pada Konten Video Tiktok Untuk Mendapat for Your Page(Fyp)," 2023. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/10343>.
- Sinta Pratiwi, Clara. "Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital." *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2, no. 1 (2022): 50–65. <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/19401612083190979>
- Universitas, Politik, Bengkulu Angkatan, Retno Ayu Purwanti, Mas Agus Firmansyah, and Wahyu Widiastuti. "Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online Terhadap Pemberian Gift Di Platfrom TikTok" 8, no. 2 (2024).
- Waleleng, Grace J., and Maria Pratiknjo. "Faktor-Faktor Terjadinya Gelandangan Dan Pengemis Di Kota Manado." *Agri-Sosioekonomi* 19, no. 1 (2023): 717–26. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v19i1.46924>.
- Yudha, Angga Tinova, An Nisa Dian Rahma, and Syafruddin Pohan. "Metakomunikasi Dalam Fenomena Mengemis Online Di Media Sosial Tiktok." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 2 (2023): 959–67. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1964>.





Lampiran 1. Pedoman Wawancara



NAMA MAHASISWA : SRI KARTIKA ABIDIN
 NIM : 2120203870233011
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : MEDIATISASI PERILAKU SEDEKAH DAN
 MENGEMIS ONLINE MELALUI APLIKASI
 TIKTOK

PEDOMAN WAWANCARA**A. Pertanyaan Wawancara Sedekah Online di TikTok**

1. Menurut Anda, bagaimana cara orang bersedekah sebelum adanya media sosial seperti TikTok?
2. Perbedaan apa yang Anda lihat dari cara orang bersedekah setelah adanya TikTok?
3. Menurut Anda, apakah sedekah yang dipublikasikan di TikTok mendorong kesadaran sosial atau hanya untuk mencari perhatian?
4. Menurut Anda, apakah sedekah yang dibagikan di TikTok lebih tulus atau ada unsur pencitraan?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang orang yang bersedekah di depan kamera apakah hal tersebut mempengaruhi makna ketulusan?
6. Apakah Anda merasa bahwa sedekah yang viral di TikTok dapat mengurangi nilai ibadah atau menginspirasi orang lain?

B. Pertanyaan Wawancara Mengemis Online di TikTok

1. Menurut Anda, bagaimana cara orang mengemis sebelum adanya media sosial seperti TikTok?
2. Perubahan apa yang Anda lihat dalam cara orang mengemis sejak adanya TikTok?
3. Apakah Anda melihat adanya unsur dramatisasi atau kreativitas dalam konten pengemis online?
4. Menurut Anda, apakah konten mengemis di TikTok lebih banyak tentang kebutuhan nyata atau lebih banyak tentang hiburan?
5. Seberapa besar Anda percaya bahwa cerita yang ditampilkan dalam konten mengemis di TikTok adalah asli?
6. Menurut Anda, mengapa banyak konten mengemis yang menampilkan emosi berlebihan seperti menangis atau memohon?
7. Apakah Anda merasa ada strategi tertentu dalam konten mengemis agar menjadi viral?
8. Bagaimana tanggapan Anda terhadap konten pengemis apakah lebih banyak mengundang simpati atau skeptisisme dari masyarakat?
9. Menurut Anda, apakah konten seperti ini memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kemiskinan?

Mengetahui,
Pembimbing



Nurhakki, S.Sos., M.Si.
NIP: 197706162009122001

Lampiran 2. SK Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-3053/in.39/PUAD.03/PP.00.9/08/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :**
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 20 Agustus 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 3053 Tahun 2024, tanggal 20 Agustus 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan**
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Nurhakki, M.Si.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : SRI KARTIKA ABIDIN
NIM : 2120203870233011
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : MEDIATISASI PERILAKU SEDEKAH DAN MENGEMIS ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 20 Agustus 2024
Dekan,

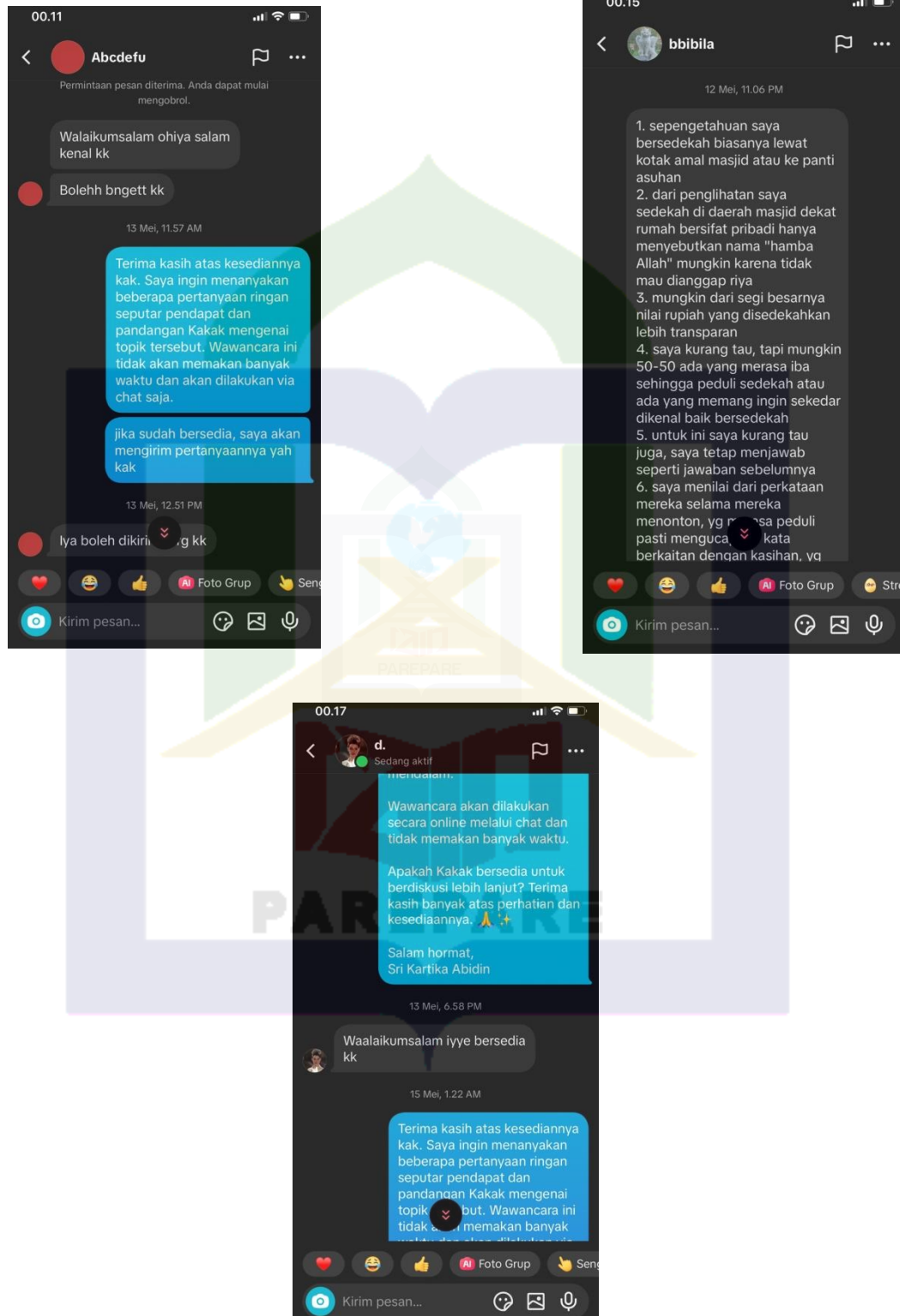


Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Lampiran 3. Hasil Turnitin

7.7 SRI KARTIKA ABIDIN.docx			
ORIGINALITY REPORT			
24%	20%	8%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	8%	
2	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%	
3	Submitted to Monash University Student Paper	1%	
4	journal.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
5	ejournal.iaingawi.ac.id Internet Source	1%	
6	Submitted to IAIN Samarinda Student Paper	1%	
7	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%	
8	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1%	
9	Grace J. Waleleng, Maria Pratiknjo. "Faktor-Faktor Terjadinya Gelandangan Dan Pengemis Di Kota Manado", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2023 Publication	<1%	
10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%	

Dokumentasi



BIOGRAFI PENULIS



Sri Kartika Abidin, Lahir di Parepare, pada tanggal 03 Mei 2003. Penulis merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara. Anak dari Abidin dan Hasnawati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat Jl. H. A. M. Arsyad Lr. Menara Kecamatan Soreang Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya SD 34 Negeri Parepare dan lulus pada tahun 2015, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Parepare dan lulus pada tahun 2018, Penulis melanjutkan pendidikan SMA Negeri 3 Parepare dan lulus pada tahun 2021. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Jurusan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan mengampuh Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pada masa perkuliahan di semester 6 pada tahun 2024 penulis melaksanakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Kompas TV Makassar selama 6 bulan, kemudian melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaborasi dengan 3 Institut di Desa Matompi, Kecamatan Towuti, Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan selama 40 hari. Saat ini penulis telah menyelesaikan tugas akhirnya dengan judul skripsi **“Mediatisasi Perilaku Sedekah dan Mengemis Online Melalui Aplikasi TikTok”**