

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tiktok adalah platform media sosial yang dibuat dengan misi menangkap dan menampilkan kreativitas, pengetahuan, dan momen penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial Tiktok ini digunakan oleh berbagai kelompok umur untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, pendidikan, ekonomi dan banyak lagi (Adawiyah, 2020).



Gambar 1.1
Data Pengguna Media Sosial Tiktok 2023.
(Sumber : goodstats.id)
(Armavillia, 2023)

Tiktok pada saat ini dinobatkan sebagai aplikasi terlaris yang memiliki total pengunduh lebih dari 63,3 juta pada perangkat Android dan IOS (Pertiwi & Yusuf, 2020). Menurut Statistik dalam publikasinya, negara Amerika lah yang memiliki pengguna Tiktok terbanyak berdasarkan total jumlah pengguna yang terlibat dalam aplikasi tersebut dengan jumlah 116 juta akun pengguna. Selanjutnya terdapat Indonesia dengan total 112 juta akun. Posisi ketiga dan keempat diduduki oleh Brazil yang memiliki 84 juta akun dan Meksiko dengan 62 juta akun. Lalu di posisi kelima diisi oleh negara Rusia dengan jumlah 51 juta akun pengguna. Beralih ke Benua Asia Tenggara

terdapat beberapa negara berurutan sekaligus yaitu Vietnam dengan 50 juta akun pengguna, Filipina dengan 41,43 juta akun pengguna dan Thailand 41,06 juta akun pengguna. Terakhir di posisi dua terbawah terdapat Turki dan Arab Saudi yang masing-masing memiliki 31 dan 28 Arab Saudi juta akun pengguna (Armavillia, 2023). Kepemilikan media tidak lagi terpusat pada pihak-pihak yang memiliki kekuatan modal, namun media dapat dimiliki oleh siapapun secara individu maupun kelompok. Desentralisasi kepemilikan media ini membuat konten dari media menjadi terdiversifikasi. Hal ini disebabkan, sistem kepemilikan media memiliki pengaruh pada konstruksi isi media itu sendiri. Sistem kepemilikan yang tersebar dan mulai menandingi sistem oligopoli yang telah berkembang sebelumnya ini, membuat isi media menjadi beragam dan memberikan banyak variasi pilihan konten bagi audiens.

Salah satu fenomena yang banyak diekspos untuk dijadikan sebagai komoditas dalam Tiktok adalah sedekah. Konten dalam Tiktok, sedekah ditampilkan dalam berbagai wajah, mulai dari dengan menggunakan konsep *prank* hingga *social experiment*. Dijadikannya sedekah sebagai komoditas dalam banyak video di Tiktok ini memang bukannya nihil nilai positif. Akan tetapi, menjadi tak lazim ketika fenomena sedekah itu diekspos bahkan cenderung dipamerkan kepada khalayak. Sedekah yang diekspos kepada khalayak membuat batasan antara niat untuk bersedekah dan riya menjadi seolah memudar. Eksploitasi sedekah ini juga tidak sejalan dengan salah satu adab dalam bersedekah yakni merahasiakan sedekah kecuali untuk satu kepentingan hiburan, sekarang banyak ide yang dapat ditemukan pada aplikasi ini. Salah satu dari kontennya adalah eksperimen sosial. Video eksperimen sosial merupakan video yang dibuat untuk memprovokasi topik yang diangkat, dan mengetahui secara alami respons yang didapat dari orang yang dijadikan subjek pengambilan gambarnya (Juwitaningrum et al., 2020). Demi mendapat hasil respons yang alami biasanya dilakukan dengan kamera tersembunyi. Namun, ada juga yang langsung secara spontan dan terang-terangan dalam mengambil gambarnya. Semua itu dilakukan tanpa ada perjanjian atau kesepakatan dan pertemuan terlebih dulu. Biasanya para

content creator menggunakan aplikasi Tiktok untuk membuat eksperimen sosial dengan menggunakan video.

Berbicara tentang media, tidak dapat dilepaskan dari faktor ekonomi. Media tidak hanya menjalankan peran sebagai media informasi, entertain, edukasi, dan kontrol sosial saja, namun juga menjalankan peran sebagai institusi ekonomi. Para pemilik media sudah banyak tentu mengharapakan sumber daya yang telah dikeluarkan dapat menghasilkan benefit secara finansial. Hajat dari pemilik media turut berpengaruh dalam penentuan konten yang akan diproduksi, terutama yang dianggap menguntungkan secara ekonomi (Herdono, 2015). Di sinilah konsep ekonomi media itu bekerja, Ekonomi media dapat dimaknai sebagai upaya untuk menciptakan komoditas dan menyebarkanluaskannya kepada khalayak guna memenuhi kebutuhan khalayak sekaligus menghasilkan keuntungan finansial (Usman, 2009). Hal tersebut juga berlaku untuk Tiktok, para pemilik akun Tiktok saling bersaing untuk lebih kreatif dalam membuat konten guna memperoleh *viewers* dalam jumlah banyak yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan finansial dari penayangan video (*views*).

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) No.2 tahun 2016 menyatakan, sedekah adalah harta atau non harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum (Baznas, 2016). Pengertian sedekah mengandung makna antara pemberi dan penerima, namun di era digital, tindakan memberi sudah berubah. Alih-alih melakukan sedekah langsung antara pemberi dan penerima, tindakan sedekah kini didokumentasikan dan dibagikan di platform media sosial seperti Tiktok. Pergeseran ini penting karena mengubah dinamika memberi, menjadikannya sebuah pertunjukan untuk penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi realitas baru sedekah di era digital, dengan fokus pada platform Tiktok.

Eksplorasi sedekah sebagai komoditas dalam ranah Tiktok ini juga menjadi perdebatan di kalangan ulama. Di satu sisi terdapat beberapa ulama yang bersikap positif terhadap hal ini, namun di sisi lain tak sedikit pula ulama yang secara tegas menolak komodifikasi fenomena sedekah sebagai konten

di media Tiktok (Prabowo, 2022). Kreativitas dalam memproduksi konten umumnya dilakukan oleh para pemilik akun Tiktok dengan mengkomodifikasi segala hal di sekitar mereka yang dianggap menarik. Proses komodifikasi ini dilakukan dengan cara mengolah berbagai hal yang menarik di sekitar mereka dengan sedemikian rupa agar menjadi tontonan yang dapat menarik perhatian penonton. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komodifikasi diartikan perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersial menjadi komoditas (KBBI, 2016). Jadi dapat dikatakan jika komodifikasi berupaya untuk merubah suatu hal yang awalnya tidak bernilai menjadi barang dagangan yang memiliki nilai yang pada akhirnya menghasilkan benefit secara finansial.

Sosok yang dikenal dengan julukan Polisi baik belum lama ini sukses menyita perhatian seluruh masyarakat hingga biodata dan profil tentangnya ditelusuri. Banyak orang yang ingin mengetahui sosok Purnomo Polisi Baik ini yang sampai rela hati menolong orang, mulai dari ojek, anak yatim, duafa, amplop senyum, bedah rumah, perhatiannya pada orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) dan para gelandangan patut diteladani dan pendidikan, serta pemberian beasiswa 20 mahasiswa di lamongan (Sidik, 2023). Pada laporan berita *Green Network*, selain menjabat Polisi bahwa Pak Purnomo ternyata juga memiliki Yayasan Berkas Bersinar Abadi yang membantu menolong pendidikan anak yatim piatu. Namun, seiring berjalannya waktu yayasan ini juga mulai memperhatikan ODGJ yang terlantar di jalanan. Prestasi Aipda purnomo tak perlu diragukan lagi karena ia pernah mendapat penghargaan dari Bupati Lamongan atas yayasannya (Muamar, 2022). Pak Purnomo juga dinominasikan dalam penghargaan Hoegeng Awards 2023 sebagai polisi dengan perilaku yang baik. Di samping kesibukannya tersebut, pria ini juga sangat hobi membuat konten yang sangat menginspirasi. Dapat dikatakan ODGJ sudah menjadi kawan dekatnya, karena memang hubungan mereka sudah terjalin dengan baik. Oleh karena itu, nama polisi ini langsung menjadi perhatian masyarakat karena perbuatannya yang peduli kemanusiaan (Sidik, 2023).

Gambar 1.2

Aipda Purnomo memberikan kelayakan hidup seorang pengidap gangguan jiwa di yayasan berkah besinar abadi Lamongan.



(Sumber: Data Sekunder hasil *Screenshot* peneliti pada akun Tiktok @purnomobelajarbaik_, Diakses pada tanggal 27 Mei 2024 Pukul 16.54 WIB.) (purnomopolisibaik, 2024)

Menurut laporan *Detik Jatim*, sebuah wisma rehabilitasi untuk orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) khusus diresmikan di Lamongan. Bangunan untuk sesorang pengidap rehabilitas ini dibedakan sesuai dengan jenis kelaminnya yang diberi nama Wisma Rehabilitasi Putri dan Wisma Rehabilitas Putra ."Yayasan yang semula hanya sedekah nasi bungkus setiap Jumat dan dalam 7 tahun terakhir berubah menjadi sebuah yayasan yang bergerak pada penanganan Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ)," jelas anggota Kanitbinpolmas Satbinmas Polres Lamongan itu (Sudjarwo, 2021).

Saat ini, ada 208 Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) dan gelandangan yang dirawat dan diasuh di yayasan yang didirikan oleh Purnomo. Tidak hanya dari Lamongan, para Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) tersebut berasal dari berbagai daerah, bahkan dari luar Jawa Timur. Untuk menghidupi mereka, Purnomo menggunakan bantuan dari berbagai pihak serta pendapatan dari media sosialnya yaitu Tiktok dan Youtube bernama Purnomo Belajar Baik yang ia buat (prokopim, 2024).

“Kami menghidupi Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) dan gelandangan ini dari bantuan orang-orang baik dari seluruh Indonesia. Selain itu saya juga dapat dari konten YouTube saya dan Tiktok, Purnomo Belajar Baik,” ujarnya (Corbuzier, 2023).

Gambar 1.3
Polisi Purnomo Bantu Pedagang UMKM Terjerat Utang: Beri Modal hingga Gerobak



(Sumber: Data Sekunder hasil *Screenshoot* peneliti pada akun Tiktok @purnomobelajarbaik_, Diakses pada tanggal 27 Mei 2024 Pukul 16.54 WIB.) (purnomopolisibaik, 2024)

Pada berita *Detik News*, Purnomo pun kembali melakukan aksi kegiatan sosial untuk memberikan modal usaha juga gerobak untuk para pelaku UMKM. Meski jumlah bantuan yang diberikan tidak besar, kegiatan sosial diusahakan agar tepat sasaran sehingga diberikan langsung saat melihat mereka berjualan. Untuk dana yang diberikan dari hasil konten yang bernama @purnomobelajarbaik. Tak berhenti di situ, Purnomo berangan-angan membuat program desa bebas bank titil. Upaya mencegah pedagang kecil terlilit utang itu akan melibatkan pemerintah daerah. "Saat dinas kembali ke Kota Lamongan berencana akan membuat program desa bebas bank titik yang

akan menggandeng pemerintah daerah Lamongan untuk kegiatan sosial yang memang sering dilakukan Pak Purnomo. Saat ini ada 10 penerima modal usaha yang diberikan langsung dan akan bertambah terus ke depannya," kata dia (Batubara, 2023).

Gambar 1.4
Aipda Purnomo mengunjungi seorang anak menjual peyek dengan merangkak di Surabaya



(Sumber: Data Sekunder hasil *Screenshoot* peneliti pada akun Tiktok @purnomobelajarbaik_, Diakses pada tanggal 27 Mei 2024 Pukul 16.54 WIB.) (purnomopolisibaik, 2023)

"Gadis itu namanya Sintia, kakinya kena sakit langka, putus sekolah demi obati ayahnya. Sang ayah sakit kelainan otak, sempat koma bahkan dokter bilang nggak ada harapan lagi". Gadis di Surabaya Merangkak Payah Jualan Peyek demi Ayahnya. Video yang sudah terlanjur viral di medsos banyak para *audiens* Tiktok yang tergugah dan iba hatinya untuk membantu keluarga gadis cantik tersebut, terutama purnomo yang sesudah melihat video tersebut langsung ingin mencari alamat rumahnya dan memberikan bantuan sedekah yang selayak-layaknya (P. F. Rahman, 2023).

Komodifikasi bukanlah sebuah isu baru dalam praktek produksi isi media. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan kajian-kajian terdahulu yang

mengangkat tentang komodifikasi di berbagai media massa. Salah satunya adalah konten sedekah pada akun Tiktok @purnomobelajarbaik_ yang menjadi rujukan dari permasalahan keagamaan bagi anak muda. Pemilik akun @purnomobelajarbaik_ atau yang dikenal dengan Purnomo adalah seorang Polisi yang aktif membagikan konten terkait sedekah di akun media pribadinya termasuk Tiktok. Alasan konten sedekahnya digemari anak muda karena penyampaian yang terkesan merangkul dan sesuai dengan keresahan yang dirasakan anak muda zaman sekarang, konten sedekahnya juga dikemas secara sederhana atau dikenal dengan konten yang tidak rumit, namun isinya mudah dipahami. Akibat dari kontennya yang menarik juga informatif saat ini akun Tiktoknya memiliki sekitar 1,4 juta pengikut. diakses di akun Tiktok @purnomobelajarbaik_ pada tanggal 19 Mei 2024 Pukul 19.54 WIB.

Kepiawaiannya dalam bersedekah dan berbuat baik terhadap masyarakat yang membuat pengikutnya semakin bertambah karena sedekah di media sosial juga diperlukan skill dan profesionalitas agar *viewer*, *follower*, dan *engagement* nya tidak turun karena dalam ruang maya tren cepat berganti-ganti (Fahma & Darwis, 2020). Banyaknya jumlah *viewer* dan *follower* menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak pengiklan untuk memasarkan produknya di akun tersebut, kegiatan ini dikenal dengan istilah endorsement.

Endorsement merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk baik barang atau jasa di media sosial. Strategi ini dinilai cukup efektif bagi para pebisnis online. Tiktok bukan hanya sebagai media sedekah namun dapat digunakan sebagai tempat berbisnis (Hardilawati, 2019). Meski bersedekah lewat media sosial dinilai efektif dan memberi keuntungan, hal ini menimbulkan beberapa tantangan tersendiri ditandai dengan fenomena *Influencer* atau *Content Creator*, orang-orang sultan ini menggunakan sedekah sebagai media mencari nafkah dan popularitas.

Fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dikatakan sebagai praktik komodifikasi. Menurut Mosco dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Komodifikasi adalah proses mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi konten sedekah adalah merubah konten sedekah yang bernilai

guna menjadi sesuatu yang di perjual-belikan. Proses dan praktik komodifikasi terus berkembang, jika dahulu hanya dapat dilakukan oleh media konvensional saat ini dapat dilakukan oleh pengguna media sosial (*new media*) (Riyani et al., 2022). Dalam akun Tiktok @purnomobelajarbaik_, praktik tersebut terdapat dalam beberapa postingannya yang berupa postingan sedekah yang kemudian diselingi dengan mengiklankan suatu produk.

Peneliti menemukan 6 konten sedekah yang terkomodifikasi, diantaranya postingan pertama pada 30 Juli 2023 terkait adanya konten promosi mengajak audiens untuk bergabung dengan PT Best Corporation dengan judul “Selamat pak polisi punya uang milyaran dari hasil jadi reseller bisnis PT. Best”. Postingan kedua pada 2 Februari 2022 mengenai Soni Pedot yang diakhiri dengan mengiklankan produk @Sopbuahirine. Postingan ketiga pada tanggal 27 maret 2022 mendapatkan endorse Prabu Motor ponorogo. Postingan keempat pada tanggal 29 April 2024 terkait silaturahmi Pak Purnomo dengan Pak Soni Pedot diikuti mempromosikan produk Aqua @sehataqua. Postingan kelima pada tanggal 22 Maret 2024 terkait sedekah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) modal usaha diikuti dengan mempromosikan produk @kfbeautyaesthetic. Postingan keenam pada tanggal 27 Februari 2024 berbagi takjil di bulan Ramadhan yang setelahnya diikuti dengan mempromosikan produk dari @martinifood dan @Marindo.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti akan meneliti proses komodifikasi yang terjadi dalam akun Tiktok @purnomobelajarbaik_. Terjadinya proses komodifikasi ini tidak disadari oleh para followers karena sudah terpengaruh dengan sosok Purnomo melalui berbagai postingannya di media sosialnya yaitu Tiktok. Meskipun tidak semua postingan sedekahnya berisi iklan, menjadikan nya menarik untuk diteliti. Komodifikasi yang terjadi dalam akun Tiktok-nya bukan hanya sekali melainkan berulang-ulang, menarik untuk dikaji lebih dalam. Peneliti juga ingin mengetahui dampak dari Komodifikasi konten sedekah pada akun Tiktok @purnomobelajarbaik_. Peneliti akan menyusun penelitian ini dengan judul “*Komodifikasi Makna Bersedekah di Era Digital Pada Akun Media Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @purnomobelajarbaik_*”).

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah,

1. Komodifikasi Makna Sedekah di Era Digital pada Akun Media Tiktok (Studi Kasus pada Akun Tiktok @purnomobelajarbaik_)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Komodifikasi Makna Sedekah di Era Digital pada Akun Media Tiktok (Studi Kasus pada Akun Tiktok @purnomobelajarbaik_)?
2. Untuk mengetahui dampak positif atau negatif yang diperoleh dari Komodifikasi Makna Sedekah di Era Digital pada Akun Media Tiktok (Studi Kasus pada Akun Tiktok @purnomobelajarbaik_)?

1.4 Manfaat Teoritis

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan, terkait tentang peran Tiktok sebagai konten islami dalam memberikan pemahaman pada mahasiswa. Serta diharapkan juga menjadi bahan referensi pada penelitian.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, terutama dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa Sosiologi sebagai konten kreator sedekah yang menggunakan media sosial. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan untuk membandingkan penelitian lain yang berkaitan dengan masalah konten sedekah. Peneliti berharap pembaca dan penulis dapat menemukan manfaat berperilaku sedekah dalam kehidupan sehari-hari.