

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai fenomena *cyber begging* di media sosial TikTok pada akun @habidin.khan. Fenomena ini mencerminkan bentuk baru dari praktik mengemis yang menggunakan media sosial untuk menggali empati dan dukungan finansial dari audiens. Melalui analisis resepsi berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, ditemukan bahwa sebagian besar informan, menolak pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Hanya satu informan yang menerima pesan tersebut dengan empati dan memberikan dukungan berupa *gift*.

Fenomena *cyber begging* pada akun @habidin.khan banyak menarik perhatian publik karena strategi emosional yang digunakan dalam kontennya. Sang ayah, Pak Habidin, dan anaknya, Zailani, menampilkan narasi kesulitan ekonomi dan kebutuhan medis yang mendesak melalui siaran langsung. Dengan latar musik melankolis dan ekspresi visual yang menggugah, mereka berupaya menarik simpati dari penonton. Penelitian ini menunjukkan bahwa satu informan yang berada dalam posisi dominan-hegemonik memaknai konten tersebut sebagai wujud kreativitas untuk bertahan hidup di tengah keterbatasan. Informan ini memandang tindakan memberikan dukungan kepada akun tersebut sebagai bentuk solidaritas sosial dan empati terhadap sesama yang membutuhkan.

Sebaliknya, empat informan lainnya menempati posisi oposisi. Mereka memahami pesan yang disampaikan tetapi menolaknya secara tegas. Dalam pandangan mereka, konten *cyber begging* semacam ini tidak hanya melanggar norma etika tetapi juga mengeksploitasi kondisi anak untuk keuntungan finansial. Fenomena ini dianggap memberikan contoh buruk kepada masyarakat, terutama generasi muda, dengan memperlihatkan bahwa cara mudah untuk memperoleh uang adalah dengan memanfaatkan empati orang lain. Selain itu, mereka menyoroti potensi bahaya jangka panjang dari tren ini, seperti mengikis nilai kerja keras dan tanggung jawab, juga membentuk mental pemalas dan tidak kreatif.

Penelitian ini mencatat bahwa Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok, memaknai fenomena ini berdasarkan pengalaman pribadi, nilai moral, dan tingkat literasi media mereka. Mereka yang mendukung konten ini cenderung memandangnya sebagai respons terhadap keterbatasan akses ekonomi, sementara sebagian besar menolaknya karena nilai-nilai yang bertentangan dengan norma sosial dan etika. Respon-respon ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z adalah generasi yang aktif secara digital, mereka juga memiliki kesadaran kritis terhadap isu-isu sosial yang muncul di media sosial.

Sebagai kesimpulan, fenomena *cyber begging* di TikTok adalah cerminan dari interaksi antara budaya digital dan realitas sosial. Sebagian besar informan Generasi Z yang menjadi subjek penelitian ini menunjukkan penolakan terhadap praktik tersebut karena memandangnya tidak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika. Namun, masih ada sebagian kecil yang mendukung fenomena ini sebagai bentuk solidaritas sosial.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam analisis resepsi audiens terhadap konten berbasis emosi di media sosial. Para akademisi diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk studi lanjutan yang lebih mendalam, misalnya dengan memperluas cakupan subjek penelitian ke kelompok usia yang berbeda atau mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi resepsi audiens, seperti latar belakang budaya dan tingkat literasi digital. Penelitian serupa juga dapat diterapkan pada *platform* lain untuk memahami fenomena *cyber begging* secara lebih luas. Kajian ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi hubungan antara perilaku audiens dan tren eksploitasi digital dalam konteks budaya dan sosial yang lebih kompleks.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, penting untuk meningkatkan literasi digital agar mampu memahami dan merespons konten-konten di media sosial dengan bijaksana. Kesadaran ini diperlukan untuk membedakan antara empati yang tulus dan manipulasi emosional. Pengguna media sosial juga diharapkan lebih kritis dalam memberikan dukungan terhadap konten yang berpotensi mengeksploitasi individu atau kondisi tertentu.

Bagi pembuat konten, diperlukan tanggung jawab sosial dalam menciptakan narasi yang tidak hanya menarik tetapi juga etis. Kreator konten diharapkan dapat mengeksplorasi tema-tema yang edukatif, inspiratif, atau berbasis solusi untuk menarik perhatian audiens tanpa melanggar nilai moral. Selain itu, mereka harus

menghindari praktik eksploitasi, terutama yang melibatkan anak-anak, yang tidak hanya tidak etis tetapi juga dapat merugikan secara hukum dan sosial.

Pemerintah dan pengelola platform media sosial seperti TikTok memiliki peran penting dalam meminimalkan konten eksploitasi. TikTok dapat meningkatkan kebijakan moderasi dan memberlakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap konten yang terindikasi mengeksploitasi individu. Di sisi lain, pemerintah dapat meluncurkan kampanye literasi digital yang masif untuk mendidik masyarakat tentang penggunaan media sosial yang bertanggung jawab dan aman.

Sehingga dengan adanya implementasi ini, maka fenomena *cyber begging* dapat diminimalkan, sehingga media sosial tidak hanya menjadi ruang kreatif tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial yang sehat dan mendukung pembangunan masyarakat yang lebih bermartabat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Axis. (2022). *A Parent's Guide To Tiktok* (1st ed.). Illinois: Tyndale House Publishers.
- Bathia, K. V., & Shelat, M. P. (2024). *Gen Z, Digital Media, and Transcultural Lives At Home in the World*. Maryland: Lexington Books.
- Brach, K. (2020). *Hacks For Tiktok*. New York: Racehorse Publishing.
- Dhamayanti, E. A., Alamsyah, P. A. L., Derma Ekaputri, S., & Widyarto, S. (2024). Eksplorasi Interaksi Simbolik Pengemis Online di Ekosistem TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 59–69.
- Eagle, W., Budke, H., Cohen, C., Cooper, A., & Michael, J. E. (2023). *Making TikTok Videos*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Making\\_TikTok\\_Videos/E3GfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Making_TikTok_Videos/E3GfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2005). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (2nd ed.). Oxfordshire: Taylor & Francis e-Library.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi : Media, Teknologi dan Masyarakat* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya : Di Era Budaya Siber* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (6th ed.; N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pandit, V. (2015). *We Are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives Are Shaping Our Future*. Dallas: Brown Books Publishing Group.
- Pavlik, J. V. (1996). *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Poloma, M. M. (1987). *Sosiologi Kontemporer* (2nd ed.). Jakarta: CV. Rajawali.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.

Syahrudin, Mahdar, Sarlan, A., Asmurti, & Muslan. (2023). *Fenomena Komunikasi Di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)* (Komarudin, Ed.). CV. Green Publisher Indonesia. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/FENOMENA\\_KOMUNIKASI\\_DI\\_ERA\\_VIRTUALITAS\\_S/m4-\\_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/FENOMENA_KOMUNIKASI_DI_ERA_VIRTUALITAS_S/m4-_EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)

Twenge, J. M. (2023). *The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents, and What They Mean for America's Future* (1st ed.). New York: Simon & Schuster, Inc.

#### **JURNAL :**

Aldrina Putri, F., & Uljanatunnisa. (2022). *Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation*. *I(2)*, 200–212.

Isyawati, R., & Ganggi, P. (2019). Cybrarian: Transformasi Peran Pustakawan dalam Cyberculture. *ANUVA*, 3(2), 127–133.

Mujiwati, Y., Damayanti, A. M., & Safiudin, K. (2023). The phenomenon of cyber begging in the perspective of pancasila character values. *Jurnal Pendiidikan PKN Pancasila Dan Kewarganegaraan*, IV(2), 127–140.

Murfianti, F. (2019). Meme Di Era Digital Dan Budaya Siber. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 11(1), 42–50.

Ningrum, P. W., Febriana, P., & Abadi, T. W. (2022). Analisis Resepsi Pengguna Snack Video Terhadap Aplikasi Snack Video Penghasil Uang. 49–55.

Nurcholis Majid, M. (2020). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Hoax di Media Sosial. *5(2)*. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.4655>

Nurullah, A. R., Madani, T., & Annisa. (n.d.). *Sociological and Social Policy Review Of The Cyberspace Begging Phenomenon. Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 2, 621–630. Retrieved from <http://shariajournal.com/index.php/IERJ/>

Oktayusita, S. H., Agus Suparno, B., & Rochayanti, C. (2019). *Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media*. *JIK : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125–132. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3696>

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video “Belanja Gak Aturan” dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby.

Purwanti, R. A., Firmansyah, M. A., & Widiastuti, W. (2024). Pengaruh Persepsi Pada Konten Ngemis Online Terhadap Pemberian Gift Di Platform Tiktok

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu Angkatan 2020-2023). *Jurnal Kaganga*, 8(2), 164–173.

Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten *Review Skincare* Dalam Akun Tiktok @Drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten *Review Skincare* Dalam Tiktok @Drrichardlee). 106–113.

Shahana, R., Indriani K, M., & Wiryany, D. (2023). *Analysis Of Online Begging Phenomena in Tiktok (Case Study of Changes in the Structure of Social Problems About Online Beggars)*. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(06), 346–352.

Singh, Ms. P. (2023). *International Journal of Advance and Applied Research Cyber Begging through Social Media: A New Trend in the World*. *International Journal of Advance and Applied Research*, 11(1), 299–304. Retrieved from [www.edneedsahummer.com](http://www.edneedsahummer.com).

Ude-Akpeh, C. E. (2021). *Youth Engagement in Internet Begging and National Development in Nigeria*. *Journal of Emerging Technologies (JET)*, 1(1), 42–52. Retrieved from <https://journals.jfppublishers.com/jet/>

Ulum, M. (2018). *Cyber Culture And Cyber Security Policy Of Indonesia: Combining Cyber Security Civic Discourse, Tenets And Copenhagen's Securitization Theory Analysis*. *Proceedings of The International Conference on Social Sciences (ICSS)*, 1(1), 39–50.

Wahyono, S. B., Kusuma Wirasti, M., & Ratmono, B. M. (n.d.). *Audience Reception of Hoax Information on Social Media in the Post-Truth Era*. Retrieved from <https://kominfo.go.id/13>

#### WEBSITE :

Hardiansyah, Z. (2023, June 23). Daftar Harga Gift TikTok Terbaru, Termurah Mulai Sekitar Rp 250 . Retrieved September 5, 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/23/17150047/daftar-harga-gift-tiktok-terbaru-termurah-mulai-sekitar-rp-250>

Ulya, F. N., & Setuningsih, N. (2023, January 19). Mensos Terbitkan Edaran Larangan “Ngemis Online” karena Mengeksploitasi Lansia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Mensos Terbitkan Edaran Larangan “Ngemis Online” karena Mengeksploitasi Lansia. Retrieved September 5, 2024, from [https://nasional.kompas.com/read/2023/01/19/11435121/mensos-terbitkan-edaran-larangan-ngemis-online-karena-mengeksploitasi-lansia?lgn\\_method=google&google\\_btn=onetap](https://nasional.kompas.com/read/2023/01/19/11435121/mensos-terbitkan-edaran-larangan-ngemis-online-karena-mengeksploitasi-lansia?lgn_method=google&google_btn=onetap)

We Are Social. (2024). DIGITAL 2024. Retrieved March 14, 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>