

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada sebuah fenomena *Crowdfunding* dalam konten live TikTok. “*Crowdfunding is a method to obtain money from large audiences, where each individual provides a small amount, instead of raising large sums from a small group of sophisticated investors (Belleflamme)* dalam (Shneor et al., 2020.d.,p.1). Teknologi digital semakin meluas, konsep penggalangan dana telah mengalami perubahan yang revolusioner. Dari saat kampanye *Crowdfunding* hanya terbatas pada sekelompok orang atau lembaga keuangan tertentu, kini kita telah memasuki era di mana media sosial menjadi panggung utama praktik *Crowdfunding*.

Salah satu bentuk penggalangan dana yang tengah ramai di media sosial sekarang ini yaitu panti asuhan anak yang sedang penggalangan dana lewat live Tiktok. Penggalangan dana yang di buat dari yayasan panti asuhan merupakan kegiatan amal yang diciptakan oleh beberapa perkumpulan panti asuhan, yang bertujuan untuk memberi dorongan berupa donasi dari penonton *followers*-nya.

Perkembangan siaran langsung ini telah menciptakan peluang baru bagi individu untuk menghasilkan uang secara *online*. Banyak pengguna TikTok yang telah mengambil kesempatan dari fitur ini dan mengembangkan basis penggemar yang besar, yang kemudian berkontribusi pada pendapatan yang signifikan. Dari sisi lain, hal ini juga membuka pintu bagi penyalahgunaan dan eksploitasi, terutama ketika konten yang dihasilkan melibatkan orang-orang yang miskin atau rentan.

Seperti, dibalik kesuksesan dan potensi keuntungan dari aplikasi TikTok, muncul isu-isu yang serius terkait eksploitasi. Beberapa kasus konten yang meragukan telah muncul dimana beberapa pengguna TikTok, demi mendapatkan imbalan yang lebih besar. Dalam kasus-kasus ini, mereka memanfaatkan situasi atau kelemahan orang-orang untuk menghasilkan uang melalui siaran langsung mereka.

Banyak orang melihat pantiasuhan yang sedang siaran langsung dalam live tiktok itu selalu dikonteskan dengan eksploitasi anak, karena banyak orang menduga anak dalam zaman sekarang ini dipekerjakan dibawah umur dengan melakukan menjual kesedihan atau empati pada orang lain. Eksploitasi ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, meskipun anak-anak seharusnya mendapatkan perlindungan yang memadai dari keluarga dan negara.

Salah satu fenomena yang sering terjadi pada anak-anak adalah eksploitasi. Eksploitasi anak merupakan tindakan memanfaatkan anak untuk keuntungan pribadi. Di era digital yang semakin maju ini, eksploitasi anak dapat terjadi melalui platform digital, salah satunya media sosial seperti TikTok. TikTok sekarang ini merupakan aplikasi yang menyediakan ruang bagi individu untuk menyebarkan berbagai bentuk kreativitas, namun seringkali disalahgunakan oleh beberapa pihak.

Terdapat contoh kasus eksploitasi yang melalui aplikasi tiktok yang dilakukan oleh pengurus panti asuhan, Panti asuhan tersebut bernama Panti Asuhan Yayasan Tunas Kasih Olayama Raya yang berlokasi di jln. Pelita IV No. 63, Sidorame Barat, kec. Medan Perjuangan, kota Medan. Pelaku tersebut bernama Zamaneuli Zebua (ZZ). Tindakan pelaku dengan sengaja

mempertontonkan di media sosial atau tiktok anak-anak panti asuhan yang berjumlah 26 anak, 4 diantaranya masih balita, dan selainnya duduk di bangku SD dan SMP. Pelaku banyak mengunggah video anak panti yang menampilkan kesedihan demi mendapatkan saweran gift dari para warganet, terutama video bayi yang nangis.(Harahap, 2024,p.399)

Dari gambaran kasus eksploitasi anak lewat akun TikTok tersebut, menunjukkan bahwa model eksploitasi anak kini makin beragam dengan adanya kemajuan teknologi. Dan hal ini merupakan kejadian yang miris, mengingat bahwa anak pada hakikatnya merupakan bentuk manifestasi masa depan yang harus diaga haknya. (Hafiz, Sk, & Riza, 2024,p.804)

Sekarang ini media sosial bukan lagi tempat berbagi moment foto bersama atau meme lucu. Dalam media sosial terkini terkhusus pada platform Tiktok terdapat sebuah *Trend crowdfunding* menjadi fenomenal, karena memberikan manfaat sekaligus imbas yang begitu besar bagi kebutuhan masyarakat *modern*. (Halomoan Hsb et al., 2022, p.70) Konsep *crowdfunding* sebenarnya diperuntukkan bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya tetapi terkendala dari sisi permodalannya (Nugroho & Rachmaniyah, 2019.p.35). *Crowdfunding* juga dapat didefinisikan sebagai metode pendanaan berbasis Internet untuk merealisasikan suatu inisiatif melalui kontribusi yang didistribusikan secara *online* dengan pendanaan sejumlah uang oleh sekelompok besar orang dalam jangka waktu terbatas menurut Hossain dalam jurnal. (Barthelemy, 2019,p.156)

Media sosial menjadi alat yang ampuh untuk menggalang dukungan dan mengumpulkan dana untuk berbagai proyek, inisiatif, atau tujuan. Berdasarkan

kemudahan dalam mengakses, media sosial sering dianggap mempunyai fungsi dan peran yang sangat membantu kehidupan (Firdiana Nur, 2023, p. 148) Saat ini *Crowdfunding* banyak digunakan oleh lembaga-lembaga sosial dan individu di Indonesia dan dunia. Keberadaan Internet, khususnya jejaring sosial, telah memunculkan kegiatan *Crowdfunding* yang proyeknya dijual kepada donatur atau pengusaha (Sitanggang, 2018 ; 24-32).

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Tiktok

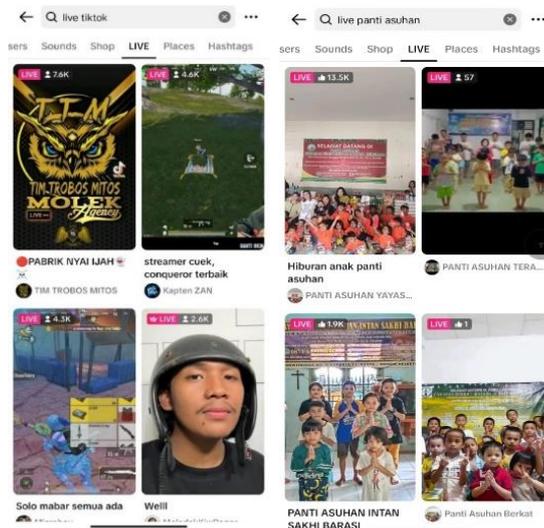


Sumber : <https://newsroom.tiktok.com/in-id/informasi-terkini-dari-tiktok-shop-indonesia>

TikTok sendiri merupakan platform media sosial yang sangat berkembang pesat perkembangannya di Indonesia. Dari awal kemunculannya pada 2016 hingga saat ini TikTok berhasil menjadi media sosial urutan ke dua terbanyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 66,5% atau bisa dibilang 185,3 juta pengguna TikTok 2024 (Kemp, 2024). Selain itu platform TikTok mengalami kenaikan dalam waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial. Media sosial sekarang ini digunakan untuk melakukan sebuah penggalangan dana (*crowdfunding*) adalah TikTok.

TikTok menurut (Mackenzie & Nichols 2020,p.288-289), merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk menciptakan konten kreatif yang beragam diantaranya membuat konten komedi, edukasi, tantangan (*challenge*), ataupun tarian (*dance*) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video.

Gambar 1.2 Halaman Pencarian Live tiktok



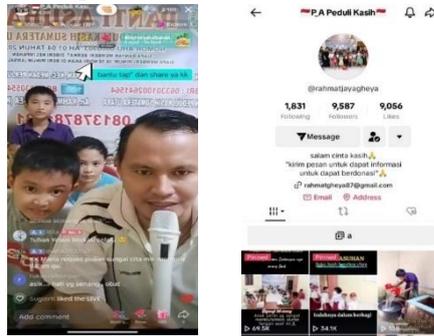
Sumber : Tiktok.com

Live TikTok menjadi cukup populer dalam fitur TikTok karena adanya sistem algoritma. Algoritma TikTok adalah sistem yang didesain untuk menyajikan konten kepada pengguna TikTok lain berdasarkan ketertarikannya.

Algoritma TikTok bekerja dengan cara melihat minat dan ketertarikan pengguna, sehingga masing-masing for your page (FYP) TikTok setiap orang berbeda-beda satu dengan yang lain. Sehingga, tentu streamer (sebutan orang yang sedang melakukan Live on TikTok).

Komersialisasi TikTok menjadi cukup populer dikarenakan TikTok semakin ramai pengguna yang dijadikan sebagai alat untuk branding produk maupun diri sendiri. Tak jarang banyak pengguna memanfaatkan media TikTok untuk meningkatkan penjualan secara aktif dengan sistem afiliasi dan sekarang semakin diperlebar dengan fitur live streaming atau konten TikTok yang diputar secara langsung.

Gambar1.3 Akun tiktok panti asuhan dan konten live secara langsung.



Sumber : Tiktok.com pada akun@rahmatjayagheya

Secara nyata TikTok juga memiliki panduan komunitas dalam akun @rahmatjayagheya menayangkan sebuah konten kepada publik salah satunya dalam tayangan Live TikTok. Panduan tersebut memuat aturan yang berhubungan dengan aksi mengemis online yang dimuat dalam panduan komunitas pada poin tindakan dan tantangan berbahaya (TikTok.com, n.d). Dalam akun ini menunjukkan penggalangan dana dengan menampilkan keaktifan anak- anak panti asuhan.

Konten ini berupa tayangan secara langsung tentang keaktifan anak dengan menyanyi lagu rohani yang dilakukan oleh sejumlah orang (talent) salah satunya seorang anak-anak panti asuhan melalui akun Tiktoknya dan terdapat akun yang menggunakan anak sebagai eksploitasi yang sekarang sudah dihapus oleh pemerintah. Terlihat bahwa algoritmanya setiap satu kali 5 gift mawar untuk mendapatkan koin yang nantinya dapat ditukarkan menjadi pendapatan.

Sepeti banyak sekarang ini panti asuhan yang memanfaatkan anak untuk mendapatkan keuntungan pada diri sendiri. Mereka menggunakan anak-anak yang ada dipanti asuhan agar menarik peminat melihat dengan rasa kasihan, dengan kata lain panti asuhan seperti ini menjual kesedihan untuk mendapatkan donasi dari

konten secara live. Banyak berita yang mengangkat berita eksploitasi dengan penggalangan dana dalam panti asuhan.

Gambar 1.5



Sumber gambar 1.5 : www.cnnindonesia.com

Sumber gambar 16 : <https://medan.kompas.com>

Gambar 1.6



Dari berita CNN ini menunjukkan video bernarasi pengasuh panti asuhan memberi makan bubur ke bayi berumur dua bulan viral di media sosial. Netizen protes aksi pengelola panti yang memberikan makanan yang belum seharusnya diberikan pada bayi berusia dua bulan.

Dari video itu, terungkap bahwa Panti tersebut berada di Medan dengan nama Panti Asuhan Yayasan Tunas Kasih Olayama Raya, berlokasi di Jalan Pelita, Kota Medan. Panti tersebut juga diduga mengeksploitasi anak lewat live TikTok dan belum berizin. Berawal dari video viral tersebut, kasus eksploitasi anak di panti asuhan itu menjadi sorotan. Sejumlah netizen tak terima melihat bayi berusia dua bulan diberikan makan bubur dan air putih. Video aksi pengelola panti itu direkam netizen saat sedang live di TikTok.

Penggalangan dana mungkin juga dilakukan dengan menggunakan saluran/akun media sosialnya sendiri. Seseorang memposting deskripsi proyek mereka di situs crowdfunding atau akun media sosial mereka sendiri dan biasanya setelah itu informasi akan tersebar luas dan ditemukan oleh penyandang dana di

media sosial menurut Beaulieu dalam jurnal (Hidayanto & Soetopo Kartosapoetro, 2020)

Sebelum itu Internet memudahkan berbagi informasi, sehingga pemilik proyek dapat menyampaikan ide-ide mereka dengan lebih efisien dan investor dapat mendapatkan informasi dengan lebih cepat (Harris, 2015. p,132). Dengan memanfaatkan platform online, orang dapat mengiklankan produk dan ide mereka dengan lebih cepat dan biaya yang lebih rendah.

Penelitian ini mengkaji penerimaan khalayak (reception analysis). Penelitian khalayak dengan menggunakan studi resepsi berangkat dari asumsi bahwa khalayak merupakan kelompok sosial aktif dan sebagai agen budaya yang memiliki kuasa tersendiri dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media massa (Sugeng Pujileksono, 2015, p. 106).

“Encoding/decoding’ arises primarily from Hall’s reservations about the theories of communication underpinning mass communications research”(Procter, 2004)hal 57. Proses encoding-decoding dalam metode reception analysis merupakan hal yang penting, nantinya dapat membantu menggolongkan bagaimana penerimaan penonton atau informan ke dalam 3 kelompok kode, yaitu dominant, negotiated, dan oppositional (Hall Stuart, 1980. p 125-127)

Subjek penelitian ini peneliti mengambil dari beberapa sumber informasi agar dapat mengumpulkan informasi yang menguatkan penelitian dan bisa melihat bagaimana tanggapan atau respon khalayak. Jadi yang diambil peneliti sebagai sumber peneliti seperti dari golongan Gen Z, para Milenial, dari para donatur yang dan juga bisa dari beberapa pihak pantiasuhan.

Penggunaan sosial media TikTok oleh Generasi Z mampu mengembangkan suatu makna dan sense of self akibat dari interaksi sosial yang konstan sesama pengguna. Dengan adanya interaksi sosial, masing-masing pengguna akan menerjemahkannya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.(Firamadhina & Krisnani, 2021.p.206)

Sementara itu, milenial, lebih bersimpati terhadap kebutuhan orang lain dan bahwa mereka berniat mengambil tindakan untuk memberi dampak positif pada komunitas mereka,(Firamadhina & Krisnani, 2021.p.203) karena memiliki potensi yang signifikan dalam memengaruhi kesuksesan kampanye crowdfunding panti asuhan.

Dengan demikian, subjek penelitian tentang konten crowdfunding panti asuhan dalam media sosial TikTok dari sudut pandang Generasi Z, milenial, donatur, dan pengelola panti asuhan memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang luas dan mendalam tentang penggalangan dana melalui platform digital, namun banyak orang yang mengkaitkan hal ini dengan eksploitasi anak, karena keterlibatan anak-anak dalam konten yang ditampilkan melalui *live stream*.

Penelitian sejenis terkait crowdfunding melalui media sosial pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya agar penelitian ini menemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan bahan rujukan dalam penulisan proposal penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh (Achmad & Rahmawati, 2023) tentang “Strategi Marketing Berderma Melalui Crowdfunding di Akun Instagram @ikoy2an”. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Arief Muhammad membuat tren ikoy-ikoyan berawal dari bentuk kedekatan dengan followersnya

Peneliti terdahulu kedua yang dilakukan oleh (Fierdiana Nursita, 2023) tentang “Exploitation of the Elderly In The Form Of Online Begging Through Social Media Tiktok”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa eksploitasi dalam bentuk pengemisian dengan menggunakan obyek lansia untuk mendapatkan keuntungan yang dilakukan oleh pelaku/konten kreator kepada lansia dalam platform tiktok.

Peneliti terdahulu ketiga yang dilakukan oleh (Hutami & Pengajar Pascasarjana Ilmu Komunikasi, n.d.) tentang “Pemanfaatan aplkasi mobile kitabisa dalam pelaksanaan crowdfunding di Indonesia”. Hasil penelitian ini dapat menyimpulkan dengan mengamati aplikasi Kitabisa terus dipromosikan dengan terus menambahkan fitur menarik agar tetap dapat membantu penggunanya.

Peneliti terdahulu keempat yang dilakukan oleh (Muris, Toroxandy, & Rahmawati, 2023) tentang “Penggunaan TikTok Tanoto Foundation untuk Menjangkau Generasi Z” Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dengan desain penelitian studi kasus yang berfokus pada fenomena penggunaan media sosial TikTok oleh Tanoto Foundation dalam menjangkau Generasi Z.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh (Benedict & Ariestya, 2020) tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding” Penelitian ini berparadigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan metode yang digunakan adalah analisis resepsi khalayak untuk mengungkap pesan atau makna dari isi konten live Tiktok pada tiktok *@rahmatjayagheya* yang kemudian di resepsi oleh khalayak. Khalayak dalam resepsi audience merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda, selain itu resepsi audience memandang khalayak memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan dari wacana program.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten live tiktok pantiasuhan dalam media Tiktok terdapat suatu strategi keberhasilan campaign crowdfunding yang memanfaatkan anak-anak panti asuhan agar menarik perhatian audiens atau viewers tiktok.

Kebaharuan penelitian ini melihat bahwa tiktok dapat menjadi media komunikasi yang kuat pengaruhnya bagi lembaga amal dalam menggalang dana. Dengan memanfaatkan konten yang informatif dan menarik perhatian, maka target audiens yang akan terlibat dalam konten-konten tersebut. Audiens yang terlibat pun terdapat karakteristik khusus seperti Milenial dan GenZ dan serta analisis khalayak tersebut dapat memberikan pandangan lebih dalam mengenai keterkaitan anak-anak dalam konten crowdfunding, hal ini selalu di kaitkan dengan isu eksploitasi di media sosial dan penerimaan khalayak lalu implikasi terhadap crowdfunding.

I.2 Rumusan Masalah

PENERIMAAN MILENIAL DAN GEN Z MENGENAI KETERLIBATAN ANAK-ANAK DALAM KONTEN CROWDFUNDING pada LIVE TIKTOK @rahmatjayagheya

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset dan mengkaji lebih mendalam mengenai Crowdfunding pada live tiktok panti asuhan @rahmatjayagheya melalui media sosial Tiktok

I.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mencapai tujuan, maka peneliti menetapkan batasan masalah seperti berikut :

Objek Penelitian : Keterlibatan Anak pada Live TikTok@rahmatjayagheya

Subjek Penelitian :Reception Analysis Milenial dan Gen z terhadap Crowdfunding dan Eksploitasi pada konten live Tiktok)

Metode Penelitian : Reception Analysis

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Membantu memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana pemahaman yang lebih baik tentang bagaimanakesiapan dalam mengimplementasikan crowdfunding khususnya konten live tiktok di media sosial terhadap pandangan Gen Z ada masa kini.

I.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan yang berharga agar dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dan bisa dibuat bahan informasi kepada pembaca untuk mengetahui lebih jelas mengenai Informasi ini dapat digunakan untuk mengarahkan penyusunan dan mendukung bagaimana crowdfunding tercipta dalam penggalangan dana panti asuhan anak.