

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Polemik mengenai gelandangan dan pengemis menjadi salah satu permasalahan yang masih hadir dalam kehidupan sosial. Berdasarkan pada laman Kompas.com (22 Agustus, 2019), Mantan Menteri Sosial Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan bahwa diperkirakan terdapat sekitar 77.500 jumlah gelandangan dan pengemis yang tersebar di Indonesia per tahun 2019. Belum rampung masalah mengenai pengemis tradisional, revolusi teknologi sudah mendukung migrasi dan transformasi kegiatan mengemis di dunia digital (*cyber begging*). *Cyber begging* sejatinya diwujudkan dengan kegiatan meminta-minta kepada publik yang dilakukan pada ruang maya secara daring (Nugroho et al., 2023).

Cyber begging awal mula dilakukan melalui cara penggalangan dana pada platform tertentu dengan tujuan mendapatkan bantuan finansial disertai alasan yang beragam lainnya. Tak semua *cyber beggar* (pelaku *cyber begging*) beralasan terjerat kesulitan finansial. Kasus penggalangan dana, misalnya pada polemik Cak Budi yang melakukan penggalangan dana melalui situs Kitabisa.com lantaran memberi pengakuan membeli iPhone terbaru dan mobil Toyota Fortuner menggunakan uang galangan. Melalui akun pribadinya di instagram @cakbudi_ berkilah pembelian barang-barang mewah itu untuk menunjang operasional kerja-kerja sosialnya menggalang dana bagi kaum dhuafa (Tirto.id, 2017). Kasus serupa juga diketahui, ketika munculnya informasi tentang permintaan sumbangan, melalui pesan pendek (SMS) dan situs abal-abal *online* dengan pesan “Tolong Bantu Keluarga Kami

Korban Bencana Tsunami Donggala” (Pantau.com, 2018). Pelaku, yakni Laman Sure, yang merupakan warga Amparita, Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan berprofesi sebagai petani mengaku telah mengambil uang Rp10 juta dari donasi untuk kepentingan pribadi dan menyesali perbuatannya telah mengambil keuntungan atas kebaikan orang lain pada bencana tsunami Donggala.

Berita selain itu, dikutip dari *website* Kompas.tv (2023) menjelaskan bahwa kasus lainnya datang dari Nenek Sari asal Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat yang mengaku bergabung dengan pemilik TikTok, Sultan dan Intan untuk melakukan aksi mandi lumpur. Jika dibandingkan sebagai petani, Nenek Sari bisa mendapatkan uang secara mudah dengan mengguyurkan air berlumpur ke badannya hingga terlihat kedinginan. Pelaku juga berkata bahwa tindakannya tersebut mengundang rasa belas kasihan para penonton sehingga memberikan uang melalui *gift* pada media sosial TikTok. Berdasarkan keterangan dari Nenek Sari bahwa penghasilan panen rasa belas kasihan di TikTok tersebut dibagi dua dengan pemilik akun TikTok.

Dagangan konten pemancing rasa belas kasihan pada media memang mengundang atensi penonton. Munculnya konten yang berdagang kesedihan dan kesengsaraan, tumbuh hidup di orkestrasi pertelevisian Indonesia. Tayangan Tolong di SCTV pada mulanya muncul di tahun 2002, kemudian stasiun televisi lain ingin menayangkan program tayangan serupa. Misalnya, Bedah Rumah di RCTI, Uang Kaget di RCTI, Jika Aku Menjadi di Trans TV, Dibayar Lunas di RCTI, Tukar Nasib di SCTV, Orang Pinggiran Trans 7, Catatan Si Olga di ANTV, dan Andai Aku Kamu di Trans TV, Mikrofon Pelunas Hutang di Indosiar. Tayangan semacam itu mempunyai kecenderungan untuk memanen rasa iba

penonton televisi, kemudian ditukarkan dengan rating yang dijual kepada pengiklan untuk mendatangkan rupiah. Sejalan dengan konsep komodifikasi konten dan komodifikasi penonton Vincent Mosco bahwa rasa belas kasih tersebut dijadikan komoditas untuk meraup banyak penonton demi mendulang rating yang dijual ke pengiklan dengan tujuan keuntungan tertentu. Hal ini memiliki kesamaan pada wacana *cyber begging* yang memanfaatkan rasa iba untuk meraup sebuah keuntungan. Melalui pemberian uang secara langsung oleh penonton dengan fitur yang tersedia, keuntungan yang didapatkan bisa dikelola secara mandiri oleh *cyber beggar*.

Paparan kasus-kasus yang datang dari *cyber beggar* sebelumnya memberi arti bahwa ruang digital (*cyberspace*) tidak melulu menjamin kesamaan nilai dimensi ontologis pengemis tradisional dengan pengemis digital. Informasi yang ada pada *cyberspace* memiliki kegamaan antara realitas asli dengan realitas maya. Begitu pula dengan konten-konten yang berdagang rasa iba, apakah menjadi benar pada keadaan sebetul-betulnya atautkah hanya sekadar menggugah empati dan mengurai air mata publik saja. *Cyber space* memungkinkan pemanipulasian kejadian pada realitas di media sosial. Media sosial TikTok mengambil peran menjadi salah satu *cyberspace* yang memfasilitasi kegiatan *cyber begging*.

TikTok memiliki fitur siaran langsung (*live streaming*) interaktif dengan penonton yang dilengkapi dengan fitur untuk memberikan hadiah (*gift*). *Gift* TikTok tersebut dapat dikonversi menjadi uang tunai dengan sistem *withdraw*. Pada praktiknya *cyber beggar* menyajikan banyak konten nyeleneh dalam media sosial TikTok, diantaranya seperti kegiatan mandi lumpur berjam-jam, kegiatan menampar dan menyiksa diri sendiri, memegang kertas dengan terang-terangan

dalam kertas tersebut menuliskan bahwa mereka meminta *gift* untuk suatu alasan tertentu. Konten-konten *cyber begging* itulah yang disawer dan berkembang didukung dengan kemurahan hati pengikut yang memberikan *gift* kepada *cyber beggar* dalam media sosial TikTok. Hal ini dapat dilihat sebagai transaksi antara pembuat konten dan penikmat konten *cyber begging*. Pada konten-konten mandi lumpur dan sejenisnya terjadi transaksi atas penyalahgunaan rasa iba dan empati penontonnya. Kemudian pada konten-konten tertentu penikmat konten pun dapat menghibur dirinya sendiri dengan memberikan *gift* dan menguasai *cyber beggar* untuk menuruti perintah si pemberi *gift*. *Cyber beggar* akan termotivasi untuk terus memproduksi konten tersebut yang memungkinkan kecanduan mendapatkan imbalan dengan mudah dan instan.

Motivasi lainnya juga disebabkan Indonesia dapat menjadi salah satu pasar untuk *cyber beggar* melakukan aksinya. Dikutip dari Databoks (2023), Badan amal asal Inggris, Charities Aid Foundation (CAF), merilis bahwa Indonesia dinilai sebagai negara paling dermawan dalam laporan *World Giving Index 2023*. Jika dirincikan indikatornya, pada 2023 Indonesia meraih 61% dalam aspek membantu orang tak dikenal, 82% dalam hal donasi uang, dan 61% dalam hal kesediaan menjadi relawan. Secara konkrit *cyber beggar* sadar betul akan adanya pasar untuk mereka, tergambar pada awal tahun 2023 wacana *cyber begging* tumbuh layaknya cendawan di musim hujan. Namun, tentunya sikap-sikap yang termuat pada praktik *cyber begging* dianggap bertentangan dengan nilai moral dan etika kehidupan bangsa Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Sehingga terbitlah Surat Edaran Menteri Sosial Nomor 2 Tahun 2023 tentang Penertiban Kegiatan Eksploitasi dan/atau Kegiatan Mengemis yang Memanfaatkan

Lanjut Usia, Anak, Penyandang Disabilitas, dan/atau Kelompok Rentan lainnya.

Kominfo berangkat dari surat edaran tersebut, memblokir sebanyak 58 konten *cyber begging* per akhir Januari tahun 2023 (Katadata, 2023). Meski sudah dilakukan upaya pemblokiran dari pemerintah pada tahun lalu, tetapi praktik-praktik *cyber begging* masih ada dan terus tumbuh kerap dijumpai berseliweran pada laman *for your page* (FYP) media sosial TikTok. Salah satu akun yang melakukan kegiatan *cyber begging* adalah akun @Sadbor86. Akun tersebut pada mulanya memiliki nama pengguna @sikiborhalilibor, setelah pemblokiran akun tersebut muncul kembali dengan akun baru dengan nama pengguna @Sadbor86. Jumlah *followers* akun tersebut sudah mencapai 387,9 ribu dan jumlah like total 4,7 juta, data diambil per tanggal 28 Agustus 2024. Akun @Sadbor86 dijumpai melalui *for your page* penonton dengan taglinenya yang terkenal “beras habis, *live* solusinya wadidaw”. Konten yang disajikan oleh akun @Sadbor86 adalah beragam konten nyeleneh dan konten aneh seperti mandi lumpur, menceburkan dirinya ke kubangan, mandi pasir, konten joget, dan lainnya. Dikutip dari laman Jurnalpost.com (2023) bahwa akun TikTok @Sadbor86 telah cukup dikenal dan dianggap ada oleh masyarakat, serta *live* yang dilakukannya memberikan hasil yang memuaskan dengan adanya penonton yang memberikan *gift* kepadanya.

Belakangan ini akun @Sadbor86 tidak hanya menampilkan satu individu, tetapi melibatkan beberapa orang yang turut berkontribusi dalam produksi kontennya. Orang-orang yang turut ikut serta dalam proses TikTok LIVE ini dijuluki sebagai “Karyawan Sadbor”. Proses ini, relevan dengan aspek komodifikasi pekerja Vincent Mosco, ketika tenaga dan kreativitas para karyawan ini menjadi komoditas yang dipertukarkan demi keuntungan. Produktivitas mereka

dioptimalkan untuk keuntungan akun, sementara identitas dan kontribusi individual mereka sering kali tersamarkan atau bahkan diabaikan demi citra dan kesuksesan merek kolektif.

Wacana yang terkandung dalam konten-konten *cyber begging* maupun pada wacana itu sendiri bukan hanya dimaknai sebagai kegiatan meminta-minta dan mengharap belas kasih semata, tetapi lebih jauh dari itu melibatkan kondisi tersembunyi budaya masyarakat Indonesia yang mudah iba, mudah memberi, mudah meminta-minta, budaya malas, juga potret nyata dari kemiskinan (Hermawan, 2023). Urgensi penelitian mengenai wacana *cyber begging* semakin mendesak dengan berkembangnya teknologi digital yang pesat. *Cyber begging* bukan hanya mengubah cara individu mencari uang maupun bantuan finansial, tetapi juga menimbulkan berbagai implikasi sosial, ekonomi, dan etika. Untuk memahami wacana ini secara menyeluruh, penelitian ini akan menggunakan pisau analisis wacana kritis Norman Fairclough yang memungkinkan analisis holistik pada tiga level: teks, diskursus, dan sosiokultural.

Pada level teks, penelitian ini akan menganalisis bagaimana narasi konten *cyber begging* disusun dan disampaikan melalui platform digital. Analisis pada level ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana teks *cyber begging* dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan penonton, serta bagaimana hal ini terkait dengan proses komodifikasi konten seperti yang dijelaskan oleh Vincent Mosco. Pada level diskursus, penelitian ini akan menelaah bagaimana teks-teks *cyber begging* diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks digital. Ini mencakup analisis hubungan *cyber beggar* memproduksi teks-teks semacam itu, serta bagaimana penonton menerima, menafsirkan, dan meresponsnya. Level ini akan

mengeksplorasi bagaimana interaksi antara produsen teks (*cyber beggar*) dan konsumen teks (penonton atau donatur) mencerminkan dan memperkuat proses komodifikasi, di mana kedermawanan, empati, menjadi komoditas yang dapat dieksploitasi. Pada level ini akan melihat bagaimana produsen teks sebagai pekerja yang tenaganya ditukarkan menjadi keuntungan serta bagaimana *followers* akun sebagai konsumen teks memberi akun @Sadbor86 untuk mendapatkan kredibilitas *crowdfunding* demi sebuah keuntungan.

Pada level sosiokultural, penelitian ini tidak hanya akan mengkaji bagaimana wacana *cyber begging* dipengaruhi oleh struktur sosial, ekonomi, dan budaya, serta bagaimana relasi kuasa berperan dalam memfasilitasi dan memperkuat praktik ini di ruang digital. *Cyber begging* dalam konteks ini memiliki kemungkinan mencerminkan ketimpangan kekuasaan antara individu yang mengemis, penonton yang mendonasikan uang, kebijakan dan regulasi dari pemerintah dan platform digital yang menjadi perantara utama interaksi tersebut.

Wacana *cyber begging* di TikTok memperlihatkan relasi kuasa yang kompleks antara pembuat konten, penonton, pemerintah dan platform. Penonton memegang kekuasaan langsung atas *cyber beggar* melalui pemberian *gift* yang bisa mengendalikan perilaku dan tindakan *cyber beggar*, yang kadang-kadang dengan cara yang eksploitatif. Pada saat yang sama, TikTok sebagai institusi menggunakan kekuasaannya melalui algoritma, pedoman komunitas, dan pengawasan untuk mengatur cara konten dibagikan dan dikonsumsi, memberikan kontrol lebih lanjut atas terjadinya *cyber begging* di platform tersebut. Kekuasaan bekerja secara halus untuk mengatur, mengontrol, dan memproduksi norma, identitas, dan perilaku dalam dunia digital, baik melalui teknologi, pengawasan, maupun wacana yang

beredar di masyarakat.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini juga terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana relasi kuasa menguntungkan beberapa pihak di atas yang lain dan memungkinkan menjadi acuan langkah-langkah yang bisa diambil untuk menciptakan ruang digital yang lebih adil dan etis. Ruang digital yang tidak menjadi tempat di mana rasa emosional dikomodifikasi secara tidak adil, tetapi menjadi medium yang benar-benar mendukung solidaritas sosial dengan cara yang transparan dan bertanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yakni. “Bagaimana praktik komodifikasi pada wacana ‘*cyber begging*’ pada TikTok LIVE Sadbor86 di media sosial TikTok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- 1.) Menganalisis wacana *cyber begging* melalui dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural pada TikTok LIVE Sadbor86.
- 2.) Menjelaskan komodifikasi pada wacana *cyber begging* dalam TikTok LIVE Sadbor86.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberi manfaat untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pendidikan terkhusus pada bidang ilmu komunikasi dan pengembangan keilmuan kajian analisis teks media. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk kepentingan akademik dengan bahasan studi tentang

analisis wacana kritis mengenai komodifikasi pada wacana *cyber begging* dalam media sosial TikTok. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat menambah referensi dan literatur mengenai pembahasan wacana *cyber begging*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pihak-pihak yang membutuhkannya. Kemudian diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat umum dan praktisi yang berkecimpung pada dunia media sosial.

