

Komodifikasi Empati: Eksplorasi Fenomena ‘Ngemis dan Nyawer’ Online di Media Sosial TikTok

Empathy Commodification: The Exploration of Online ‘Ngemis Nyawer’ Phenomenon on TikTok

Jatayu Bias Cakrawala¹, Alfia Rahma Permatasari²,
Wahida Okta Khoirunnisa³, Avisena Kemal Elsyifa⁴,
Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas⁵

^{1,5} Fakultas ISIPOL, Universitas Gadjah Mada (Jalan Sosio Yustisia, Sleman, Indonesia)

²Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada (Jalan Sosio Humaniora, Sleman, Indonesia)

³Fakultas Filsafat, Universitas Gadjah Mada (Jalan Olahraga, Sleman, Indonesia)

⁴Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada (Jalan Grafika, Sleman, Indonesia)

¹*jatayu.bias0803@mail.ugm.ac.id*, ²*alfia.rahma@mail.ugm.ac.id*, ³*wahidaokta@mail.ugm.ac.id*,

⁴*avisena.kemal.el-syifa@mail.ugm.ac.id*, ⁵*mashita.p.f@mail.ugm.ac.id*

Naskah diterima: 23 Oktober 2023, direvisi: 17 Mei 2024, disetujui: 18 Juli 2024

Abstract

The development of social media has created an opportunity for the perpetuation of poverty exploitation in which is mediated through social platforms, for instance, aid that was once given directly is now conveyed through digital features, as seen in one of TikTok’s functionalities, thus giving rise to the emergence of a novel form of commodification, known as “empathy commodification”. This research aims to examine the process of empathy commodification and understand the public’s responses to the phenomenon of online “ngemis dan nyawer” on the TikTok social media platform. Subsequently, strategies will be formulated to mitigate poverty exploitation in the media. The research employs a mixed-method approach with sociocultural approach and interpretative paradigm. Data is collected through content analysis, surveys, in-depth interviews, and literature studies. The research findings indicate that the process of empathy commodification on TikTok occurs through the live streaming feature, with audience empathy being commodified through economic-value gifts. Strategies to reduce poverty exploitation in the media can be achieved by social media campaigns.

Keywords: *TikTok, ‘ngemis dan nyawer’ online, empathy commodification, content analysis*

Abstrak

Perkembangan media sosial memiliki celah untuk melanggengkan eksploitasi kemiskinan yang termediasi oleh media sosial, seperti bantuan yang semula diberikan secara langsung, di era ini diberikan melalui fasilitas digital seperti yang ada dalam salah satu fitur TikTok, sehingga memunculkan dugaan terbentuknya sebuah bentuk komodifikasi baru yakni komodifikasi empati. Riset ini bertujuan untuk melihat proses komodifikasi empati dan mengetahui respons masyarakat terhadap fenomena ‘ngemis dan nyawer’ online di media sosial TikTok. Kemudian, akan dirumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk menghapus eksploitasi kemiskinan di media. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah metode campuran dengan pendekatan sosiokultural dan paradigma interpretatif. Data riset diperoleh melalui analisis isi, survei, wawancara mendalam, dan studi literatur. Hasil riset

ini menunjukkan bahwa proses komodifikasi empati di TikTok terjadi melalui fitur live streaming dengan empati audiens yang menjadi komoditas melalui gift yang bernilai ekonomis. Strategi yang dapat dilakukan untuk menghapus eksploitasi kemiskinan di media adalah dengan campaign media sosial.

Kata kunci: TikTok, 'ngemis dan nyawer' online, komodifikasi empati, content analysis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah aspek komunikasi dan media baru. Media baru dapat dikenali melalui karakteristik yang membedakan dengan media lain, seperti yang dipaparkan oleh McQuail dan Deuze (2020), yang meliputi interaktivitas, virtualitas, kemampuan bersosialisasi, kekayaan media, otonomi, privasi, dan personalisasi.

Eksistensi media baru membuat akses terhadap informasi semakin terbuka dan fleksibel bagi siapapun. Dalam pandangan Muannas & Mansyur (2023) media sosial sebagai sebuah media baru menjadi panggung untuk menunjukkan berbagai ekspresi. Beberapa bentuk media baru juga memfasilitasi para penggunanya untuk menjadi produsen informasi dan menyebarkannya kepada sesama pengguna. Hal ini dijelaskan Jenkins *et al.* (2013), bahwa sangat memungkinkan bagi pengguna untuk turut berpartisipasi dalam produksi dan penyebaran informasi sebagai bentuk budaya dari media apabila melihat penggunaan media yang sangat beragam dan spesifik dalam *media participatory culture*.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang mengizinkan para pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek. Saat ini, TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer di masyarakat. Jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, TikTok unggul dengan menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia dengan 672 juta kali unduhan pada tahun 2022 (Ceci, 2023). Kurnialandi (2023) memaparkan bahwa TikTok mengadopsi sistem algoritma dalam memunculkan konten-konten bagi para penggunanya. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai 99,07 juta pengguna dan membuat Indonesia berada di urutan kedua pengguna Tik Tok terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat, TikTok terus melakukan inovasi dalam layanannya, salah satunya memunculkan fitur *live streaming* atau TikTok LIVE. TikTok LIVE membuat para pengguna dan pembuat konten dapat berinteraksi secara *real-time*. Fitur TikTok LIVE memfasilitasi audiens untuk mengirimkan tip di profil pembuat konten (TikTok Support, 2023).

Munculnya fitur TikTok LIVE, memungkinkan para penggunanya semakin mengembangkan kreativitas tanpa batas. Salah satu penggunaan fitur *live streaming* yang dianggap kontroversial adalah promosi komoditas yang tidak seharusnya diperjualbelikan. Saat ini muncul tren *live streaming* yang meminta belas kasihan dari para audiens. Dalam video yang dikutip dari Wisnugroho (2023), dijelaskan bahwa beberapa waktu terakhir sejumlah pengguna TikTok memanfaatkan para lansia yang mandi lumpur dan diguyur air dengan harapan para audiens tayangan *live streaming* memberikan *gift* atau hadiah. Bahkan, Kominfo melalui Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Usman Kansong menyebut pihaknya tengah meminta platform TikTok untuk melakukan *take down* atau penurunan konten terkait aktivitas mengemis *online* yang tengah marak terjadi (CNN Indonesia, 2023).

Konten *live streaming* yang berusaha menarik empati audiens ini ternyata dapat dikategorikan sebagai eksploitasi kemiskinan untuk dijadikan komoditas berharga. Para pelaku TikTok LIVE berusaha untuk meraup keuntungan dari *gift* yang diberikan audiens. Konten

semacam ini semakin dilanggengkan dengan andil audiens yang turut memberikan *gift*. Hal ini dapat membuat para pembuat konten dimanjakan dan terus mempraktikkan tindakan eksploitasi semacam ini.

Kemiskinan yang diperjualbelikan melalui TikTok LIVE, apabila ditelisik lebih lanjut dapat termasuk ke dalam bentuk komodifikasi yang diwujudkan melalui konten media sosial. Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya untuk menjadi komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Sumartono, 2016). Proses ini terjadi pada barang atau jasa yang tidak sewajarnya memiliki nilai jual. Pada konteks mengemis *online* di TikTok, komodifikasi terlihat pada aktivitas pemberian *gift* yang merupakan nilai tukar untuk menggantikan konten yang disajikan. Meskipun demikian, perilaku audiens yang memberikan *gift* justru menunjukkan bagaimana empatinya terhadap sesama manusia. Empati merupakan kemampuan untuk memahami dan mengalami perasaan orang lain, serta mengadopsi sudut pandang orang lain (Fletcher-Watson & Bird, 2020).

Di era digital, media sosial memfasilitasi tayangnya gambaran situasi kemiskinan yang mengundang empati audiens, salah satunya melalui fitur *live streaming* TikTok yang memfasilitasi pemberian koin atau *gift* kepada para pembuat konten. Dengan demikian, media sosial yang mampu memfasilitasi perubahan nilai tukar empati menjadi bentuk lain yang konkrit seperti koin dalam fenomena 'ngemis' dan 'nyawer' *online* dapat menjadi sebuah bentuk komodifikasi empati. Menurut Suryani (2023), fenomena 'ngemis dan nyawer *online*' merupakan sebuah bentuk baru dari perkembangan teknologi yang semakin maju.

Fletcher-Watson dan Bird (2020), mendefinisikan empati sebagai kemampuan untuk memahami dan mengalami perasaan orang lain, serta mengadopsi sudut pandang orang lain serta dihasilkan dari proses empat langkah yakni memperhatikan/mengamati keadaan emosional seseorang, menafsirkan keadaan emosi itu dengan benar, merasakan emosi yang sama, dan menanggapi emosi. Empati muncul dari berbagai proses yang saling berinteraksi satu sama lain yang meliputi proses berbagi perasaan dengan orang lain (emosional), kebutuhan untuk menanggapi perasaan orang lain (motivasional), dan kemampuan untuk mengambil sudut pandang orang lain (kognitif) (Decety dan Cowell, 2014). Empati dalam *setting* masyarakat yang berbudaya berarti keahlian interkultural yang ditandai oleh kemampuan untuk memahami dan berkomunikasi dengan pikiran dan perasaan orang lain dalam konteks budaya yang berbeda (Dodge, 2016).

Sementara itu, komodifikasi memiliki arti pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjualbelikan (KBBI, 2021). Robertson & Allen (2018) juga pernah meneliti bagaimana proses empati menjadi komodifikasi. Di era digital, media sosial memfasilitasi tayangnya gambaran situasi kemiskinan yang mengundang empati audiens, salah satunya melalui fitur *live streaming* TikTok yang memfasilitasi pemberian koin atau *gift* kepada para pembuat konten. Dengan demikian, media sosial yang mampu memfasilitasi perubahan nilai tukar empati menjadi bentuk lain yang konkrit seperti koin dalam fenomena 'ngemis' dan 'nyawer' *online* dapat menjadi sebuah bentuk komodifikasi empati.

Menurut Suryani (2023), fenomena 'ngemis dan nyawer *online*' merupakan sebuah bentuk baru dari perkembangan teknologi yang semakin maju. Kegiatan 'ngemis' dan 'nyawer' yang pada awalnya terjadi secara tatap muka, kini termediasi oleh fitur-fitur *online live streaming*. Bantuan yang diberikan secara langsung kepada individu yang dianggap membutuhkan akan menimbulkan perasaan puas bagi pemberi bantuan. Perasaan seperti itulah yang kemudian dimanfaatkan dan tersalurkan ketika menonton konten-konten yang mempertontonkan situasi kemiskinan. Dilansir dari BBC News Indonesia (2023), Menteri Sosial, Tri Rismaharini akan menyurati pemerintah

daerah untuk mencegah orang mengemis, baik secara *offline* maupun *online* terutama yang melakukan siaran langsung dengan kegiatan yang tidak wajar.

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang disertai musik sebagai pendukung. Berdasarkan situs TikTok Support (2023), dalam sistem monetisasi TikTok dikenal beberapa fitur dalam mekanisme monetisasi yang sedang secara masif digunakan oleh masyarakat Indonesia belakangan ini, salah satunya adalah fitur *video gifts*. Fitur *video gifts* merupakan cara audiens konten *live streaming* TikTok menunjukkan reaksi dan penghargaan mereka atas konten yang dibuat. Audiens konten di TikTok memiliki kesempatan untuk mengirimkan tip di profil pembuat konten sebagai bentuk penghargaan. Pembuat konten akan menerima 100% dari jumlah tip dan TikTok tidak akan menerima sepeserpun bagian dari tip tersebut. Pemberi tip di TikTok harus berusia 18 tahun atau lebih, tinggal di lokasi di mana tips tersedia, memiliki rekening pribadi, serta akun bersifat pribadi. Selain itu, pemberi tip tidak boleh memberi tip lebih dari 100 kali setiap hari. Di lain sisi, pembuat konten sebagai penerima tip harus memiliki akun pribadi TikTok dengan reputasi baik, termasuk mematuhi pedoman komunitas dan ketentuan layanan, menjadi anggota *creator next*, berusia minimal 18 tahun, memiliki setidaknya 100.000 pengikut, serta memiliki akun Stripe sebagai pihak ketiga pemrosesan pembayaran tip.

Riset mengenai komodifikasi pernah dilakukan oleh Guspita (2019), yang berfokus pada komodifikasi konten pada acara *reality show Catatan Harian Dewi Sandra* di Trans TV pada episode yang berjudul "Tukang Koran Pergi Umroh". Bentuk-bentuk yang ditampilkan dalam tayangan tersebut seperti kondisi fisik narasumber, pekerjaan narasumber, hingga cerita hidup enam narasumber yang dikemas sedemikian rupa agar bisa menarik dan menimbulkan rasa iba bagi audiens. Selain itu, Arifin (2020), juga melakukan riset tentang komodifikasi kemiskinan yang ditayangkan dalam program acara *Bedah Rumah* di Global TV. Melalui riset ini diperoleh hasil bahwa komodifikasi dibungkus dengan memperlihatkan berbagai tanda kemiskinan dalam tayangan, sehingga dapat memancing emosi audiens supaya merasa iba terhadap objek yang ditampilkan. Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh Labas dan Yasmine (2017), tentang studi kasus Youtube pada topik komodifikasi di era masyarakat jejaring, mengungkap bahwa video-video yang dibuat berdasarkan idealisme dan aktivitas kreatif pembuat konten tersebut terlihat sebagai sebuah komoditi yang dimanfaatkan oleh pembuat konten, YouTube, perusahaan pengiklan, dan MCN untuk kepentingan mereka.

Riset lain juga pernah dilakukan oleh Buana dan Maharani (2020), tentang penggunaan aplikasi TikTok (versi terbaru) dan kreativitas anak. Riset tersebut menghasilkan data berupa penggunaan TikTok versi terbaru dan kreativitas anak sebagai salah satu media yang membuat seseorang penasaran dan ikut mencoba menggunakannya sehingga seseorang khususnya anak-anak akhirnya sangat menyukai, baik itu menjadi pengguna saja maupun menjadi konten kreator. Namun, riset ini tidak menyentuh pembahasan mengenai fenomena 'ngemis' *online* di TikTok dan hanya berfokus pada dampak positif TikTok terhadap kreativitas anak.

Penelitian dari Andariesta, dkk. (2023) membahas mengenai praktik 'ngemis' *online* di TikTok. Penelitian ini mengkritisi praktik tersebut dengan menyorot adanya eksploitasi terhadap lansia di dalam konten 'ngemis' *online*. Namun penelitian ini menggunakan perspektif dan metode kajian ilmu hukum, sehingga kurang menangkap kondisi sosio-kultural yang melingkupi praktik 'ngemis' *online* tersebut.

Penelitian dari Shahana, dkk. (2023) juga telah memfokuskan pada praktik 'ngemis' *online* di TikTok. Berbeda dari penelitian Andariesta, dkk. (2023), penelitian ini berfokus pada kreator konten yang mengunggah konten 'ngemis' *online* dengan mengaplikasikan studi kasus sebagai

metode penelitian. Penelitian ini juga menitikberatkan pada problem sosial mengenai konsep 'mengemis' dan representasi atas pengemis itu sendiri, serta tidak menangkap praktik komodifikasi yang ada di dalamnya

Oleh karena itu, riset tentang komodifikasi empati pada fitur TikTok LIVE menjadi penting dan relevan diwujudkan mengingat riset ini akan secara spesifik mengungkap hal tersebut pada konteks komodifikasi empati yang dipraktikkan oleh para pembuat konten TikTok LIVE untuk meraup keuntungan. Adapun perbedaan riset ini dengan riset yang sudah ada sebelumnya terletak pada fokus eksplorasi aspek komodifikasi empati dalam konten 'ngemis' *online*. Hasil pengkajian tersebut kemudian dijadikan landasan dalam perumusan strategi peningkatan pengetahuan masyarakat Indonesia terkait eksploitasi kemiskinan di media serta di tengah hebatnya perkembangan teknologi komunikasi, pembangunan kesejahteraan masyarakat, serta pendidikan moralitas nasional.

Secara teoritis, riset ini diharapkan dapat melengkapi riset-riset terdahulu dan memberikan sumbangsih terhadap studi sosial humaniora, terkhusus pada kajian ilmu komunikasi, psikologi, dan filsafat. Riset ini dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai bentuk komodifikasi empati yang bekerja dalam fenomena 'ngemis dan nyawer *online*'. Selain itu, secara praktis riset ini akan memberikan rumusan baru sebagai upaya untuk menghapus eksploitasi kemiskinan di media.

METODE

Riset ini dipayungi dengan pendekatan sosiokultural dan paradigma interpretatif. Dengan menggunakan metode campuran, riset ini menggunakan bentuk data kualitatif dan data kuantitatif. Data dari riset ini akan diperoleh melalui beberapa metode yang meliputi *content analysis* untuk mengetahui isi konten 'ngemis dan nyawer *online*', survei untuk memperoleh gambaran umum dan perspektif dari audiens, *in-depth interview* untuk mengetahui perspektif audiens, serta studi literatur untuk memperoleh data pendukung riset. Proses pengambilan data menggunakan *content analysis* dilakukan dengan melakukan observasi terhadap 9 sampel video yang memuat fenomena mandi air lumpur dengan cara mengisi *coding sheets*. Dari 9 video tersebut diperoleh dari sumber sekunder (*re-uploader*) karena konten video dari para *uploader* utama sudah dihapus oleh Kemenkominfo.

Survei dilakukan menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban tertutup yang diadopsi dari skala *self-report Interpersonal Reactivity Index* (IRI) yang terdiri dari skala fantasi, pengambilan perspektif, kepedulian empati, dan tekanan personal (Davis, 1980). Koefisiensi reliabilitas Cronbach Alpha pada skala tersebut didapatkan 0.902 yang berarti data riset ini reliabel. Jumlah populasi riset ini bersifat tidak diketahui sehingga digunakan rumus Wibisono untuk mengetahui jumlah sampel dan diperoleh sejumlah 97 sampel. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh 101 partisipan. Dari partisipan yang mengisi survei, peneliti mengambil sejumlah partisipan yang bersedia untuk diwawancarai. Peneliti tidak menetapkan jumlah informan secara pasti dan mencukupkan wawancara saat terjadi saturasi data. Jumlah informan dicukupkan sebanyak 10 orang karena pada informan 9 dan 10 data yang didapatkan sudah mengalami saturasi. Dalam penelitian ini, para informan selanjutnya akan disebut sebagai Informan 1 sampai Informan 10.

Tahap analisis pada riset dengan *mix methods* dilakukan dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil temuan yang kredibel. Data kuantitatif diperoleh dari survei dianalisis menggunakan analisis deskriptif *frequency table* dan *cross*

tabulation dengan bantuan software SPSS 26. Analisis terhadap data tersebut dilakukan dengan melihat kaitan antara konten 'ngemis' dan 'nyawer' *onlin* dengan empati yang timbul pada audiens. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam riset ini adalah 95%.

Riset ini menggunakan teknik *content analysis* dengan mengacu pada model *content analysis* Krippendorff (2018), dengan tahapan 1) *unitizing* (mengumpulkan data berupa video TikTok berisi rekaman live *streaming* ngemis *online*); 2) *sampling* (menentukan sampel video TikTok live *streaming* ngemis *online*); 3) *recording/coding* (mencatat data kuantitatif ke *coding sheet* dan menginterpretasikan data kualitatif berdasar konsep komodifikasi empati); 4) *reducing* (penyaringan data kualitatif yang tidak sesuai); 5) *inferring* (penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis); 6) *narrating* (menarasikan hasil analisis dengan disertai teori yang relevan). Untuk memperdalam hasil riset, peneliti menggunakan metode *in-depth interview* berupa data kualitatif, sehingga data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif menggunakan komponen analisis data model interaktif Miles & Hubberman (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi empati pada dasarnya memuat unsur 'komodifikasi' dan 'empati'. Komodifikasi merupakan sebuah proses mentransformasikan nilai guna yang kemudian digunakan sebagai sebuah produk berharga yang bisa menjadi nilai tukar. Dalam konteks komunikasi, suatu informasi dapat dijadikan sebuah komodifikasi ketika terjadi proses produksi dan distribusi yang berjalan di dalam sistem industri/pasar. Media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi menjadi salah satu ruang terbentuknya proses komodifikasi. Begitu pula yang terjadi dalam platform TikTok. Fiske (2011), menjelaskan mengenai aspek komodifikasi yang terjadi melalui proses informasi.

Dalam teorinya, Fiske (2011) meyakini bahwa komodifikasi terjadi karena adanya tiga domain utama: (1) produsen, (2) komoditas, dan (3) konsumen. Produsen adalah pembuat informasi yang dinikmati konsumen. Dalam fenomena 'ngemis' dan 'nyawer' *online*, domain produsen merupakan para pelaku TikTok Live (*live streamer*) yang menyajikan konten agar dilihat oleh para audiens. Domain kedua adalah komoditas, yang berupa produk yang dapat diperjualbelikan guna memperoleh keuntungan. Dalam fenomena 'ngemis' dan 'nyawer' *online*, domain komoditas terletak dalam konten yang disajikan oleh *live streamer* seperti mandi lumpur dan guyur air. Ketiga, domain konsumen merupakan penikmat konten yang disajikan oleh produsen. Dalam fenomena ngemis dan nyawer *online* domain konsumen adalah para audiens yang menonton dan memberikan gift.

Untuk melihat fenomena komodifikasi empati dalam konten 'ngemis' *online*, teori komodifikasi dari Fiske (2011) dikombinasikan dengan teori empati dari Davis (1983), dengan tujuan untuk mengeksplorasi komodifikasi empati secara komprehensif. Empati dalam pandangan Davis (1983), merupakan reaksi setiap individu terhadap pengalaman orang lain yang diamati. Terdapat empat aspek penting dalam empati, yaitu: (1) pengambilan perspektif, (2) fantasi, (3) kepedulian empati, dan (4) tekanan personal. Aspek pertama, pengambilan perspektif, adalah kecenderungan untuk secara spontan mengadopsi pandangan psikologis orang lain. Secara nyata ditunjukkan dengan pendapat informan dalam riset ini bahwa konten ngemis pada media sosial TikTok terdapat sisi positif dan negatif, begitu pula dalam memberikan *gift* ke pembuat konten.

Aspek kedua, yaitu fantasi, merupakan kecenderungan untuk mengalihkan diri mereka secara imajinatif kepada perasaan dan tindakan dari karakter yang ada dalam konten. Dalam

fenomena ‘ngemis’ dan ‘nyawer’ *online*, aspek fantasi ini terlihat pada informan yang menyatakan bahwa ketika melihat perempuan yang mengemis lebih merasa iba dan kasihan karena membayangkan bahwa pengemis itu adalah ibunya sendiri.

Aspek ketiga, kepedulian empati, adalah perasaan yang berorientasi pada orang lain dari simpati dan kepedulian akan orang yang kurang beruntung atau kesulitan orang lain. Aspek ini terlihat ketika seorang pembuat konten menampilkan wajah yang memelas dan memprihatinkan, hal tersebut juga justru akan memperkuat seorang audiens memberikan *gift* pada pembuat konten.

Keempat, tekanan personal adalah perasaan yang berorientasi pada diri sendiri dari kecemasan dan kegelisahan personal pada situasi interpersonal yang menegangkan atau tidak nyaman. Secara nyata ditunjukkan orang akan cenderung memberikan *gift* ketika ada orang lain yang memberikan *gift* karena ingin dilihat sebagai orang yang berempati. Melalui proses analisis komodifikasi dan empati di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komodifikasi empati dalam fenomena ‘ngemis’ dan ‘nyawer’ *online* terbentuk pada proses pelaku TikTok Live yang menyajikan konten menarik perhatian konten kasian dan audiens memberikan *gift* sebagai bentuk belas kasihan.

Dari temuan sampel video yang digunakan dalam riset ini, 7 dari 9 sampel video menampilkan perempuan sebagai pelaku *live streaming* mandi lumpur. Dari keseluruhan video yang ada, video dengan *live streamer* perempuan juga lebih banyak mendapatkan *gift* sebagaimana yang dipaparkan pada tabel 1. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi audiens dalam berempati. Jika seseorang yang membuat konten ngemis merupakan perempuan, hal tersebut dapat membuat audiens lebih berempati.

Tabel 1. Rata-rata pendapatan *live streaming* ‘ngemis’ *online*

Nomor Sampel	Durasi (detik)	Jenis Kelamin Subjek	Jumlah pendapatan (Rupiah/detik)
2	31	Perempuan	97
4	21	Perempuan	60
5	73	Perempuan	38
6	187	Perempuan	6.153
7	77	Perempuan	364
8	17	Perempuan	29
9	20	Laki-laki	25
10	36	Laki-laki	278
11	15	Laki-laki	17

Sumber: Data Temuan Riset

Dari sejumlah partisipan riset, yang pernah memberikan *gift* kepada pembuat konten yaitu 22 orang berjenis kelamin laki-laki dan 15 orang perempuan. Ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih menunjukkan empatinya kepada pembuat konten dibandingkan dengan perempuan. Pernyataan tersebut dapat ditunjukkan melalui hasil analisis pada tabel 2 terkait kesediaan memberikan *gift* berdasarkan aspek jenis kelamin.

Tabel 2. Kesediaan memberikan *gift* berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Setuju Memberikan Gift	Tidak Setuju Memberikan Gift	Total
Laki-laki	21,8%	24,8%	46,5%
Perempuan	14,9%	38,6%	53,5%
Total	36,6%	63,4%	100%

Sumber: Data Temuan Riset

Sebanyak 43,3% partisipan menyatakan setuju ketika memberikan 'saweran' kepada konten 'ngemis' di TikTok LIVE karena mereka merasa tidak berdaya saat berada pada situasi yang emosional. Hal tersebut dapat menggambarkan empati dari partisipan terlebih lagi ketika dalam situasi yang emosional atau darurat, orang akan cenderung memberikan 'saweran' pada pembuat konten 'ngemis' atau 'nyawer' *online* di TikTok. Pada riset ini, ditemukan laki-laki cenderung menyatakan kesesuaian untuk memberikan saweran pada konten mengemis dibandingkan perempuan dengan perbandingan (3:2).

Membicarakan tentang penampilan pembuat konten ngemis pada TikTok Live, penampilan merupakan suatu hal yang akan pertama kali dilihat dari seseorang apapun latar belakangnya. Penampilan juga merupakan sesuatu yang membuat orang lain berpikir dan membangun *mindset* tentang orang itu. Seperti yang dikatakan oleh Barnard (2011), bahwa pola pikir akan terbentuk langsung dengan adanya penampilan seseorang. Begitupun penampilan seseorang yang mengemis *online* di media sosial TikTok. Orang yang mengemis menggunakan pakaian yang lusuh, compang-camping serta menampilkan ekspresi yang menyedihkan atau memelas akan mengundang empati para audiens untuk memberikan *gift* atau koin saat mereka *live streaming*.

Berdasarkan pernyataan informan, ketika seorang pembuat konten menampilkan wajah yang memelas dan memprihatinkan, hal tersebut juga justru akan memperkuat seorang audiens memberikan *gift* pada pembuat konten. Di sini menunjukkan bahwa faktor ekspresi atau mimik wajah turut memengaruhi. Hal yang mempengaruhi orang memberikan *gift* pada pembuat konten selain dari penampilan dan ekspresi adalah *setting* dari pembuat konten. Berdasarkan data temuan, informan mengungkapkan bahwa waktu *live streaming* pada malam hari dan berlokasi di tempat yang tidak nyaman seperti kebun atau sawah membuat suasana semakin dramatis dan memunculkan rasa kasihan.

Faktor lain yang mempengaruhi empati adalah konformitas. Dalam konten ngemis TikTok Live, orang akan cenderung memberikan *gift* ketika ada orang lain yang memberikan *gift*. Dari survei yang telah dilakukan didapatkan sebanyak 60,5% partisipan menempatkan diri mereka sebagai orang yang mengemis ketika menonton konten ngemis di TikTok Live. Perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai empati di media sosial khususnya TikTok Live.

Praktik 'ngemis' *online* di TikTok Live yang mengarah ke eksploitasi kemiskinan menjadi sorotan banyak pihak dan mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat, khususnya masyarakat yang menjadi audiens konten tersebut. Dari data survei, ditemukan bahwa 97% partisipan pernah menyaksikan konten TikTok Live yang menunjukkan adegan ekstrem (mandi lumpur, menyiram tubuh dengan air, dll) dengan jenis kelamin 45,9% laki-laki dan 54,1% perempuan serta didominasi oleh rentang usia 19-21 tahun. Berdasarkan *content analysis* yang dilakukan, kolom komentar dari *live streaming* mandi lumpur ini diwarnai dengan berbagai komentar, mulai dari komentar yang menunjukkan rasa kasihan, sejumlah komentar bernada protes dan tidak setuju dengan praktik 'ngemis' *online*, hingga komentar yang meminta *live streamer* berhenti melakukan aktivitas 'ngemis' *online* ini.

Berdasarkan skala *Interpersonal Reactivity Index* (IRI), terdapat 22 butir pertanyaan yang menjabarkan skala empati. Dalam riset ini ditemukan 10 butir yang berkesesuaian dengan komodifikasi empati. Aspek yang menjabarkan empati di dalam skala IRI ini merupakan turunan dari aspek empati Davis (1983) yang meliputi fantasi, pengambilan perspektif, kepedulian empatik, dan tekanan personal. Aspek fantasi ditunjukkan pada butir pertanyaan A1, A2, dan A4 yang menggambarkan perasaan dan tindakan pembuat konten 'ngemis' *online* secara imajinatif. Aspek pengambilan perspektif ditunjukkan pada butir pertanyaan A6 dan A7 yang melihat pada sudut pandang berbeda. Aspek kepedulian empatik ditunjukkan pada butir pertanyaan A12, A15,

dan A16 yang menunjukkan perasaan simpati pada pembuat konten ‘ngemis’ *online*. Aspek terakhir yaitu tekanan personal ditunjukkan pada butir pertanyaan A18 dan A19 yang menunjukkan perasaan kecemasan atau tidak nyaman saat menonton konten ‘ngemis’ *online*. Selanjutnya, dari jawaban survei dilakukan analisis tingkat empati pada setiap aspek dan dikategorisasikan dengan mengacu pada panduan Azwar (2012) untuk mendapatkan kategori tertentu dari setiap hasil riset.

Hasil analisis dari aspek fantasi menunjukkan respons berkategori tinggi dari responden. Dari tiga butir pertanyaan, seluruhnya mendapatkan persentase di atas 66% seperti yang dipaparkan dalam tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membayangkan perasaan dan tindakan dari pembuat konten.

Tabel 3. Hasil Analisis Respons dan Tingkat Empati pada Aspek Fantasi

No	Butir Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
A1	Ketika saya melihat konten TikTok LIVE berisi orang yang meminta pertolongan dalam hal keuangan, saya membayangkan bagaimana perasaan saya jika peristiwa itu terjadi pada saya.	399	3,95	73,76	Tinggi
A2	Saya benar-benar terlibat dengan perasaan orang-orang yang ada dalam konten ‘ngemis’ di TikTok Live.	403	3.99	74.75%	Tinggi
A4	Ketika saya menonton konten ‘ngemis’ di TikTok Live, saya dapat dengan mudah menempatkan diri saya sebagai orang yang ada dalam video.	377	3.73	68.31%	Tinggi
Rata-rata persentase				72,27%	

Sumber: Data Temuan Riset

Dalam aspek fantasi, poin “saya benar-benar terlibat dengan perasaan orang-orang yang ada dalam konten ‘ngemis’ di TikTok Live” merupakan poin yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan posisi TikTok sebagai media sosial yang memiliki faktor *engagement* tinggi terhadap penggunanya. Dalam konteks konten ‘ngemis’, keterlibatan para pengguna dengan konten yang mereka tonton secara emosional, menurut Informan 3, turut dipicu oleh cara pembuat konten dalam mendorong rasa prihatin penonton.

“Karena memprihatinkan, itu menurutku justru jadi strategi mereka untuk menarik audiens,” –Informan 3

Selaras dengan temuan aspek fantasi, aspek pengambilan perspektif juga menunjukkan persentase respon yang tinggi dengan rata-rata 67,32%. Meskipun demikian, dalam tabel 4 dapat dilihat salah satu butir tergolong memiliki respon sedang dengan persentase 65,59%. Berdasarkan hasil analisis, audiens konten ‘ngemis’ *online* mencoba untuk melihat dari perspektif pembuat konten.

Tabel 4. Hasil Analisis Respons dan Tingkat Empati pada Aspek Pengambilan Perspektif

No	Butir Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
A6	Saya mencoba untuk memahami para pembuat konten dan para audiens dari konten 'ngemis' di TikTok Live dengan membayangkan bagaimana sesuatu terlihat dari sudut pandang mereka.	366	3.62	65.59%	Sedang
A7	Saya benar-benar terlibat dengan perasaan orang-orang yang ada dalam konten 'ngemis' di TikTok Live.	380	3.76	69.05%	Tinggi
Rata-rata persentase				67,32%	

Sumber: Data Temuan Riset

Dalam aspek pengambilan perspektif, poin "saya benar-benar terlibat dengan perasaan orang-orang yang ada dalam konten 'ngemis' di TikTok Live" lagi-lagi menjadi poin tertinggi. Temuan ini menegaskan *engagement rate* dari TikTok terhadap penggunanya, sekaligus mengindikasikan bahwa para pembuat konten 'ngemis' telah berhasil memanfaatkan rasa prihatin audiens untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Selanjutnya, hasil analisis terhadap aspek kepedulian empatik menunjukkan rata-rata 57,83%. Mengacu pada tabel 5, aspek kepedulian empatik menggambarkan tingkat simpati dari audiens konten 'ngemis' online yang termasuk ke dalam kategori sedang.

Tabel 5. Hasil Analisis Respons dan Tingkat Empati pada Aspek Kepedulian Empatik

No	Butir Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
A12	Saat menonton konten 'ngemis' di TikTok Live, terkadang saya tidak merasa kasihan pada orang lain saat mereka mengalami masalah.	284	2.81	45.29%	Sedang
A15	Ketika saya melihat seseorang diperlakukan tidak adil pada konten 'ngemis' di TikTok Live, terkadang saya tidak merasa kasihan kepada mereka.	317	3.13	53.46%	Sedang
A16	Saat menonton konten 'ngemis' di TikTok Live, saya sering tersentuh oleh hal-hal yang saya lihat.	403	3.99	74.75%	Tinggi
Rata-rata persentase				57,83%	

Sumber: Data Temuan Riset

Dalam aspek kepedulian empatik, poin "saat menonton konten 'ngemis' di TikTok Live, saya sering tersentuh oleh hal-hal yang saya lihat" menjadi poin tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa komoditas utama yang dipertukarkan oleh para pembuat konten 'ngemis' adalah rasa kasihan penonton. Hal ini juga diakui oleh Informan 4.

"Jadi orang yang membuat konten itu dia itu menciptakan kesedihan menciptakan rasa empati simpati dari penonton untuk memberikan *gift* atau beberapa hadiah melalui *live* tersebut dan itu yang dijual gitu *lho*, jadi dia itu hanya menjual rasa kasihan, bukan menjual konten." –Informan 4

Aspek terakhir yang dianalisis dari aspek empati Davis adalah aspek tekanan personal. Berdasarkan temuan pada tabel 6, dapat diketahui aspek tekanan personal sangat mendominasi

pembentukan empati pada audiens konten ‘ngemis’ online di TikTok. Aspek tekanan personal memiliki rata-rata 90,34% dan termasuk ke dalam kategori tinggi.

Tabel 6. Hasil Analisis Respons dan Tingkat Empati pada Aspek Tekanan Personal

No	Butir Pertanyaan	Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
A18	Ketika saya melihat seseorang terluka saat menonton konten ‘ngemis’ di TikTok Live, saya cenderung tetap tenang	467	4.62	90.59%	Tinggi
A19	Saya cenderung memberikan ‘saweran’ kepada konten ‘ngemis’ di TikTok Live karena saya merasa tidak berdaya saat berada pada situasi yang emosional.	465	4.6	90.09%	Tinggi
Rata-rata persentase				90,34%	

Sumber: Data Temuan Riset

Dalam aspek tekanan personal, poin “ketika saya melihat seseorang terluka saat menonton konten ‘ngemis’ di TikTok Live, saya cenderung tetap tenang” menjadi poin yang paling tinggi, meskipun persentasenya tidak berbeda secara signifikan dari poin lainnya, yaitu “saya cenderung memberikan ‘saweran’ kepada konten ‘ngemis’ di TikTok Live karena saya merasa tidak berdaya saat berada pada situasi yang emosional”. Hal ini menunjukkan ada indikasi atas paradoks dalam bagaimana masyarakat merespon konten ‘ngemis’ *online*. Di satu sisi, mereka merasa iba atas apa yang mereka lihat. Di sisi lain, mereka tahu bahwa konten yang memperlihatkan kesulitan dan kemiskinan bisa jadi bukan merupakan praktik yang baik.

Berdasarkan analisis dari empat aspek empati Davis, tingkat empati yang ditunjukkan masyarakat pada konten ‘ngemis’ *online* tergolong tinggi dengan rata-rata 71.94 persen. Hasil analisis tingkat empati berdasarkan pada setiap aspek serta indikator yang ditunjukkan ada dalam tabel berikut.

Tabel 7. Analisis Tingkat Empati Berdasarkan Aspek Empati Davis

Aspek	Persentase	Kategori	Indikator
Fantasi	72,27%	Tinggi	Mengalihkan diri secara imajinatif kepada perasaan dan tindakan dari pembuat konten ‘ngemis’ <i>online</i> .
Pengambilan Perspektif	67,32%	Tinggi	Kecenderungan spontan mengadopsi pandangan psikologis pembuat konten ‘ngemis’ atau audiens.
Kepedulian Empatik	57,83%	Sedang	Perasaan simpati pada pembuat konten ‘ngemis’ yang kurang beruntung atau kesulitan.
Tekanan Personal	90,34%	Tinggi	Perasaan yang berorientasi dari kecemasan atau ketidaknyamanan saat menonton konten ‘ngemis’.

Sumber: Data Temuan Riset

Banyak masyarakat yang merasa miris akan konten TikTok Live ‘ngemis’ dan ‘nyawer’, padahal masih banyak konten yang lebih bermanfaat yang dapat dibuat di TikTok. Isu terkait ‘ngemis dan nyawer’ *online* di TikTok ini cukup memprihatinkan dan memperlihatkan bagaimana kebodohan pembuat konten untuk memperjual belikan empati audiens. Masyarakat juga merasa prihatin akan konten ngemis *online* di TikTok, konten ngemis pada media sosial TikTok juga tidak sesuai dengan keadaan sosial di masyarakat.

Dari data survei, ditemukan sebanyak 45,5% partisipan menyatakan kesesuaian untuk memahami dari sisi pembuat konten dan sisi audiens yang melihat konten ‘ngemis’ di TikTok Live

serta membayangkan sudut pandang yang berbeda. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Informan 7 bahwa konten ngemis pada media sosial TikTok terdapat sisi positif dan negatif.

“Mungkin dari itu ada dua perspektif *sih*, yang pertama kalau perspektif positif ada orang yang ingin membantu atau ingin menghargai usaha orang lain, kalau dari sisi negatifnya menurut saya sendiri *tuh* seperti lebih membuat seseorang menjadi menggantungkan kehidupannya di salah satu itu, tanpa dia mau berusaha padahal ada pekerjaan yang lebih baik daripada menyakiti atau mandi malam-malam kan seperti kurang manfaatnya gitu ya.” –Informan 7

Dengan perkembangan teknologi yang semakin luas, akan ada konten lain yang tanpa sengaja akan mengeksploitasi kemiskinan yang ada di media sosial dengan bentuk yang mungkin serupa dengan praktik 'ngemis dan nyawer' *online* di media sosial TikTok. Konten ngemis di media sosial khususnya TikTok tidak bisa dihilangkan begitu saja dan akan semakin berkembang seiring perkembangan media sosial. Hal tersebut juga sebagai sarana kreativitas para *content creator* untuk mencari uang.

Informan 4 berpendapat bahwa konten 'ngemis' *online* ini merupakan bentuk pemanfaatan SDM yang lemah. Pemahaman pengguna akan konten-konten negatif menjadi celah yang dimanfaatkan para pembuat konten semacam ini. Maka dari itu, diperlukan adanya strategi untuk menghapus praktik yang serupa dengan 'ngemis dan nyawer' *online* di media sosial terutama TikTok. Strategi yang dapat dilakukan terutama oleh pemerintah adalah menegaskan kebijakan literasi digital dengan cara mengembangkan program pendidikan yang menekankan pentingnya etika digital memperkuat regulasi yang mengharuskan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan menghapus konten yang disinformasi.

KESIMPULAN

Proses komodifikasi empati di TikTok terjadi melalui fitur *live streaming*, di mana empati audiens menjadi komoditas, yang diwujudkan melalui fitur *gift* yang memiliki nilai ekonomi dan memberi keuntungan finansial bagi para pembuat konten. Terdapat dua faktor munculnya empati yang berkaitan dengan konten 'ngemis' dan 'nyawer' *online* di TikTok, yaitu: (1) faktor internal dari dalam diri audiens, seperti konformitas dan, (2) faktor eksternal dari si pembuat konten, seperti usia, jenis kelamin, penampilan, serta ekspresi yang ditampilkan dalam konten. Fenomena 'ngemis' dan 'nyawer' *online* di TikTok ini mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat. Terdapat kecenderungan yang paradoks; di satu sisi masyarakat merasa kasihan, tetapi di sisi lain mereka tidak setuju dengan konten-konten yang menunjukkan eksploitasi kemiskinan di media sosial.

Seiring dengan perkembangannya, bentuk-bentuk 'ngemis' *online* bertransformasi dalam berbagai bentuk. Karena riset ini hanya berfokus pada bentuk 'ngemis' *online* yang berupa mandi lumpur, ke depannya diperlukan riset-riset serupa yang berfokus pada bentuk 'ngemis' *online* lainnya, seperti yang melibatkan eksploitasi bayi/anak-anak panti asuhan. Terlebih lagi, mengingat bahwa ke depannya bukan tidak mungkin akan bermunculan 'nyawer dan ngemis *online*' dalam bentuk-bentuk baru, maka fokus pada komodifikasi empati perlu ditingkatkan dalam upaya untuk meningkatkan literasi digital masyarakat terkait eksploitasi kemiskinan yang terjadi.

Konten eksploitasi kemiskinan dinilai memiliki dampak negatif sehingga perlu dihapuskan dengan strategi meningkatkan pengetahuan individu melalui edukasi sederhana, salah satunya adalah kampanye media sosial yang akan menjangkau masyarakat yang luas dan tindak lanjut pemerintah dalam pembuatan kebijakan literasi digital. Oleh karena itu, perlu adanya riset lebih lanjut terkait fenomena 'ngemis dan nyawer *online*' yang berkembang hingga saat ini dan perumusan strategi yang lebih matang sebagai landasan untuk pembuatan kebijakan terkait penghapusan konten yang memuat eksploitasi kemiskinan di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi selaku pemberi dana PKM-RSH; Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan; Direktorat Kemahasiswaan Universitas Gadjah Mada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andariesta, N. F. D., Astutik, & Rahayuningsih, T. 2023. EXPLOITATION OF THE ELDERLY IN THE FORM OF ONLINE BEGGING THROUGH SOCIAL MEDIA TIKTOK: EKSPLOITASI LANSIA DALAM BENTUK PENGEMISAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(1), 147-159. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i1.2203>
- Arifin, Z. 2020. Komodifikasi yang Terjadi dalam Tayangan Televisi Indonesia: Bentuk-Bentuk Komodifikasi Kemiskinan yang Ditampilkan di dalam Program Acara Tayangan "Bedah Rumah" Global TV. (Skripsi). Yogyakarta. *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*.
- Barnard, M. 2011. *Fashion sebagai Komunikasi*. Jelasutra: Yogyakarta.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2005. *Psikologi Sosial*. Edisi Kesepuluh Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, (September 2018), 53–99.
- Buana, T., & Maharani, D. 2020. Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10.
- Ceci, L. 2023. *Most Downloaded Mobile Apps Worldwide 2022*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>. Diakses tanggal 18 September 2023.
- Chen, W., Lu, J., Liu, L., & Wenyi, L. 2014. Gender differences of empathy. *Xinli Kexue Jinzhan*, 22(9), 1423.
- Christov-Moore, L., Simpson, E. A., Coudé, G., Grigaityte, K., Iacoboni, M., & Ferrari, P. F. 2014. Empathy: Gender effects in brain and behavior. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 46, 604–627.
- CNN Indonesia. 2023. *Kominfo Minta TikTok Takedown Konten Ngemis Online*. URL: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230121042037-192-903336/kominfo-minta-TikTok-takedown-konten-ngemis-online>. Diakses tanggal 18 Februari 2023.
- Davis, M.H. 1983. A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*. 10(1): 1–19.
- Fiske, J. 2011. *Introduction to communication studies*. 3rd Edition. Routledge: London.
- Fletcher-Watson, S. & Bird, G. 2020. Autism and empathy: What are the real links. *Autism*. 24(1): 3–6.

- Guspita, A. 2019. Komodifikasi Kemiskinan Dibalik Tayangan Bertema Religi (Studi terhadap Program "Catatan Harian Dewi Sandra" di TRANS TV Episode Tukang Koran Pergi Umroh (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kartini, A.M. 2023. Peran Kelekatan antara Anak dan Orang Tua terhadap Empati pada Remaja. (Tesis). Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Krippendorff, K., 2018. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications. Los Angeles.
- Kurnialandi, A., Gamelia, E., & Masfiah, S. 2023. Pengaruh Perilaku Penggunaan Tiktok Terhadap Citra Tubuh pada Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal IPTEK-KOM*. 25(1): 57–68
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. 2017. Komodifikasi di era masyarakat jejaring: Studi kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 4(2): 6–7
- Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldana, J., 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications. California.
- Robertson, R. and Allen, P. (2018) 'Empathy Is not Evidence: 4 Traps of Commodified Empathy,' *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2018(1), pp. 104–124. <https://doi.org/10.1111/1559-8918.2018.01199>.
- Muannas & Mansyur, M. 2020. Model Literasi Digital untuk Melawan Ujaran Kebencian di Media Sosial. *Jurnal IPTEK-KOM*. 22(2): 125–142
- Shahana, R., Indriani, 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*, 1(06), 346–352. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i06.199>
- Sumartono. 2016. Komodifikasi Media dan Budaya Kohe. *The Messenger*. 8(2): 43-51.
- Suryani, S. 2023. Pengemis Online, Model Baru Pengemasan Eksploitasi Kemiskinan. URL:<https://retizen.republika.co.id/posts/198140/pengemisonlinemodel-baru-pengemasan-eksploitasi-kemiskinan> Diakses tanggal 10 Agustus 2023.
- TikTok Support. 2023. *TikTok Help Center*. URL: <https://support.TikTok.com/>. Diakses tanggal 20 Oktober 2023.
- Wisnugroho, A. 2023. Kemensos Akan Tertibkan Fenomena Ngemis Online di TikTok. Jakarta. Kompas.com. 2 menit.
- Yatim, Y., & Juliardi, B. 2016. Studi Gender: Jaringan Sosial Pengemis Anak Perempuan di Kota Bukittinggi. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 6(2), 201.
- Yuliana, Y., & Muslikah, M. 2021. Hubungan antara Empati dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perundungan Verbal Siswa. *Enlighten*, 4(1), 14–19.