



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 6, Nomor 2, Oktober (2022), h. 51-63

10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.29866

Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube

Nuril Miladi Fiaunillah

nurilmiladifiaunillah18@alqolam.ac.id

Ririn Noviyanti

ririn@alqolam.ac.id

Institut Agama Islam Al Qolam

Received: 05-07-2022; Revised: 25-09-2022 Accepted: 23-10-2022

Keywords:

Digitalization, Social Media, YouTuber, Philanthropy

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of alms content on YouTube on the community that is a component of the content. In order to map a variety of positive content that contains elements of alms on the YouTube Indonesia platform, this study uses a qualitative-content analysis method. This study uses primary data taken from the YouTube platform and secondary data as reinforcement taken from social media matrix providers and other reading sources. Random sampling technique is done by entering keywords in the search field such as "share content", "share sustenance" and several words with the same topic. The results of this study indicate that the new packaging for charity through content on YouTube can be used as a source of income for content creators, easing the economy for the underprivileged and potentially enlarging the alms ecosystem as a configuration of Islamic philanthropy in real life.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Media Sosial, YouTuber, Filantropi.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten sedekah di YouTube terhadap masyarakat komponen konten. Guna memetakan beragam konten positif yang mengandung unsur sedekah pada platform YouTube Indonesia, penelitian ini menggunakan metode analisis isi-kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari platform YouTube dan data sekunder sebagai penguat yang diambil dari penyedia matriks media sosial dan sumber bacaan lain. Teknik random sampling dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada kolom pencarian seperti "konten berbagi", "berbagi rezeki" dan beberapa kata dengan topik yang sama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan baru beramal melalui konten di YouTube dapat dijadikan sebagai ladang penghasilan bagi kreator konten, meringankan ekonomi bagi masyarakat kurang mampu dan berpotensi memperbesar ekosistem sedekah sebagai konfigurasi filantropi Islam di kehidupan nyata.

PENDAHULUAN

Penyajian fitur yang semakin memanjakan masyarakat era digital ini, secara sadar membentuk masalah ekonomi baru bagi beberapa atau bahkan banyak orang. Hal tersebut juga dikemukakan Erik Brynjolfsson, Profesor dan direktur IT *World Economic Forum International* dalam (Digital Transformation Initiative 2017), Ia berpendapat bahwa maraknya interaksi masyarakat dengan dunia digital, membuat beberapa pekerjaan hilang karena tidak dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Di Indonesia sendiri, pembeli dipasar tradisional dan pengguna jasa tradisional seperti becak, tukang ojek, mikrolet sudah semakin berkurang. Rendahnya pendidikan teknologi, aksesibilitas terhadap manfaat dan peluang dunia digital bagi semua warga negara, ketimpangan digital teritorial (penduduk pedesaan, masyarakat berpenghasilan rendah dan kelompok usia tua yang terbatas dalam akses ke Internet) membuatnya tenggelam oleh zaman (Zahorodnia A. S., Reznik N. P., dan Neklyudova T. 2021). Hal ini yang menjadi salah satu faktor angka kemiskinan di Indonesia semakin meningkat, sejalan dengan laporan Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS) bahwa hingga awal tahun 2021 angka kemiskinan mengalami peningkatan yang signifikan (“Profil Kemiskinan” 2021). (Hafidhuddin 2008) menyebutkan bahwa kemiskinan mengandung bahaya bagi manusia, diantaranya : mendekati kepada kekufuran, kebodohan, kemerosotan akhlak, kekurangan keamanan masyarakat dan menimbulkan perpecahan umat. Perkembangan industri syariah semakin terlihat dengan hadirnya berbagai lembaga berbasis basis syariah. Ekonomi syariah tidak hanya memiliki industri yang berorientasi pada laba, ada juga lembaga sosial yang mengumpulkan dan menyalurkan dana untuk publik demi kebaikan. Filantropi Islam terdiri dari *Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf* dan dana sosial lainnya. Semua telah dikelola oleh lembaga yang sudah memiliki payung hukum yang kuat. (Trimulato et al., 2020)

Dalam menetralsir krisis ekonomi semacam ini, salah satu hasil konferensi ke 10 *World Zakat Forum Internasional* yang dituanrumahi oleh Indonesia tahun 2021 merumuskan pengoptimalisasian filantropi Islam di dunia guna memperoleh keseimbangan ekonomi (*10th International Conference World Zakat Forum 2021*). Pendapat serupa juga ditemukan dalam (Maftuhin 2020; Tika, Herianingrum, dan Zulaikha 2022). Filantropi dalam Islam memiliki 3 bentuk pelaksanaan yakni waqaf, zakat dan sedekah (Amelia 2013; Bremer 2004; Maftuhin 2020). Pendeknya konsep sedekah dalam Islam, dimana tidak ada ketentuan tertentu dalam pelaksanaannya, membuat sedekah banyak dikembangkan masyarakat dengan kemasan baru pada era ini. Masyarakat pada era digital mengemas pemberian sedekah dalam sebuah konten yang kemudian diunggah pada platform digital, seperti Tiktok, Instagram dan YouTube.

YouTube menjadi salah satu media *streaming* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir (Digital Report 2022), Update *Google’s Advertising* mengabarkan bahwa hingga awal tahun 2022, user YouTube domain Indonesia mencapai 139,0 juta pengguna. YouTube memberikan kebebasan berupa *User-Generated Content* (Nasrullah 2016), dimana pemilik akun menciptakan kontennya sendiri dalam YouTube dan kemudian akan mendapatkan income sesuai dengan banyaknya subscriber dan viewersnya (Ramadas dkk. 2021). Keaktifan para YouTuber dalam membuat konten, mampu menjadikan YouTube sebagai komunitas yang melahirkan para influencer di media sosial. Sebagai influencer media sosial, pemilik akun YouTube atau *YouTuber* mampu membawa dampak dalam pemilihan tindakan atau perilaku terhadap penontonnya (Hartanti 2018). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menyoroti YouTube sebagai obyek penelitian konten sedekah.

Oleh sebab itu, artikel ini ditulis guna menganalisis dan memberikan gambaran dampak dari konten filantropi Islam terhadap masyarakat pada era digital, khususnya masyarakat yang termasuk dalam komponen konten. Setidaknya ada tiga jenis masyarakat yang menjadi komponen konten yaitu kreator konten, target beramal dalam konten dan penonton konten.

LANDASAN TEORI

Filantropi Islam : Sedekah

Filantropi diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan umat dan menjaga kestabilan ekonomi dalam peradaban dunia (Tika, Herianingrum, dan Zulaikha 2022; Maftuhin 2017). (Zainal dan Abdul 2016) mengonfirmasi bahwa kesejahteraan umat adalah agenda besar agama Islam. (Fathony dan Jadid 2018), menyebut filantropi Islam sebagai konsepsi pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan dapat diwujudkan seiring dengan pemerataan pendapatan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi. (Hafidhuddin 2008) Filantropi hadir untuk membantu sesama untuk keluar dari belenggu kemiskinan tanpa menciptakan relasi antar kelompok kaya dan kelompok miskin. Mendukung pendapat tersebut, Martin Luther King dalam (Maftuhin 2020) mengutarakan *"Philanthropy is Commendable, but it must not cause the philanthropist to overlook circumstances of economic injustice that make philanthropy necessary."* Filantropi merupakan perbuatan mulia, tetapi kemuliaan tersebut tidak boleh membuat seseorang filantropis mengabaikan ketimpangan ekonomi yang membuat filantropi perlu dilakukan. (L. Payton dan P. Moody 2008) juga mendefinisikan bahwa, *"A voluntary enterprise of private persons, moved by an inclination to promote public good"* filantropi adalah suatu tindakan sukarela seseorang yang didorong kecenderungan menegakkan kemaslahatan umum.

Cakupan ekonomi Islam yang begitu luas, mengakibatkan ekonomi Islam secara global lebih berkembang diberbagai negara. Penentuan segmen dan fokus menjadi penting dalam menentukan arah perkembangan ekonomi Islam. Salah satu segmen yang tepat dan dapat menjadi kekuatan ke depan dengan melihat karakteristik bangsa Indonesia, yaitu ekonomi Islam dengan meningkatkan UMKM. Selain bank syariah ekonomi Islam memiliki lembaga lembaga yang dapat berkontribusi bagi perkembangan UMKM, seperti BMT/Koperasi Syariah, Industri Keuangan non Bank (IKNB), dan lembaga sosial (BAZ dan LAZ). Selain itu sistem bagi hasil yang merupakan ciri pembeda ekonomi Islam sangat relevan jika diterapkan untuk memberikan permodalan bagi UMKM. (Trimulato, Ismawati, et al., 2020)

Istilah 'Filantropi' berasal dari bahasa Yunani, *Philo* (Cinta) dan *Anthropos* (Manusia) *philanthropia* atau *Philanthropos* memiliki makna 'mengasihi sesama'. (Meriam Webster Dictionary, t.t.) mendefinisikan *Philanthropy* sebagai kepedulian kepada sesama melalui upaya-upaya untuk mewujudkan kesejahteraan dan tindakan atau pemberian untuk tujuan kemanusiaan atau organisasi yang menyediakan bantuan kemanusiaan. (Maftuhin 2020) Filantropi memiliki istilah lain, menyumbang, memberi, berderma, bersedekah, dan gerakan peduli lainnya memiliki peran penting dalam menetralsir krisis ekonomi. Filantropi adalah istilah teknis yang mengacu pada kedermawanan, empati atau kepedulian sosial. Bukti prestasi emas penanganan krisis ekonomi dalam peradaban dunia melalui pengoptimalisasian filantropi Islam terjadi pada pemerintahan Rasulullah di Madinah dan Umar bin Abdul Aziz (Nasution 2011).

(Syahril, Abdullah, dan Syahrudin 2019) keutamaan sosial dalam Islam tidak hanya sebatas memberi harta pada orang lain, tetapi juga merupakan kewajiban sebab dalam konsep kepemilikan harta terdapat hak orang lain didalamnya. (Fauzia 2016) menerangkan bahwa ada 3 konsep filantropi Islam dalam Al-Quran dan Hadist, pertama konsep kewajiban agama, kedua konsep moralitas agama dan terakhir konsep keadilan sosial. (Amelia 2013; Bremer 2004) menyebutkan 3 istilah filantropi dalam Islam yakni zakat, infaq dan shodaqah. (Maftuhin 2020) menambahkan Qurban diantaranya. Sedekah merupakan Filantropi Islam yang dianggap paling simpel karena tidak dibatasi ketentuan tertentu dalam pelaksanaannya, seperti nishab, haul dan akad (Amalia 2014; Syafiq, t.t.).

(Gusfahmi 2011) Sedekah ialah pemberian kepada orang yang membutuhkan tanpa mengharap imbalan apapun. (Sangid 2008; Ghazaly 2010; Amalia 2014) mendefinisikan sedekah sebagai suatu pemberian seorang muslim kepada orang lain secara ikhlas, spontan dan sukarela dengan mengharap ridho Allah SWT tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. (Sangid 2008) menegaskan sedekah boleh dilakukan oleh seluruh umat muslim dalam kondisi apapun dan tidak ada ketentuan tertentu bagi penerimanya. (Mu'is 2016) menuliskan bahwa pengertian sedekah hampir sama dengan infaq, namun memiliki titik perbedaan yakni pada sifat obyek sedekah, sebab infaq hanya terbatas pada pemberian materi sedangkan sedekah mencakup pemberian materi ataupun non materi. Dalam pelaksanaannya sedekah boleh dilakukan secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi.

Konten YouTube

YouTube mengambil posisi pertama kategori platform video sharing yang paling banyak dikunjungi. (Faiqah, Nadjib, dan Amir 2016) menyebutkan bahwa YouTube merupakan database video

yang paling populer, lengkap dan variatif di dunia internet. Laporan dari laman resmi (“Digital Report” 2022) Indonesia, mengatakan bahwa pada awal 2022 terdapat 139,0 juta pengguna YouTube di Indonesia. (McQuail 2011; Nasrullah 2016) menyebutkan bahwa YouTube berperan ‘Prosumerisme’ yakni suatu keadaan dimana pengguna media sosial dapat berperan aktif sebagai produsen sekaligus konsumen konten, hal ini disebut juga dengan *User-Generated Content*.

(Bärthel 2018) YouTube memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkarya dalam channelnya. Sayangi dalam (Putra 2021) proses pembuatan konten harus beriringan dengan kreativitas pencipta sebagai alat untuk menarik penonton melihat konten tersebut. (Asril, Permata, dan Ramli 2021) mengonfirmasi adanya hak moral dan hak ekonomi yang melekat pada pencipta konten yang disertai hak cipta atasnya. Nilai ekonomi dari pencipta konten diperoleh dengan memonetisasi akun. Dimana dengan banyaknya viewers dan subscribers konten kreator dapat memperoleh keuntungan finansial dari YouTube. (Perrel 2016) Keuntungan finansial konten kreator didapatkan dari iklan (google adsense) atau *endorsement*, dan channel berbayar. Data dari sosialblade.com dan NoxInfluencer menyebutkan bahwa penghasilan 10 konten kreator dengan subscriber terbanyak sudah mencapai angka milyaran rupiah. Hal tersebut menunjukkan selain digunakan sebagai media hiburan, YouTube juga dapat digunakan sebagai ladang penghasilan masyarakat.

Tabel 1.
Estimasi Penghasilan 10 YouTuber dengan Subscriber Terbanyak di Indonesia

No	User's	Subscriber	Viewer	Upload	Est Income(Rp)
1	Ria Ricis	29,6 JT	1.05 JT	1,8 RB	1,94 M
2	AH	29,5 JT	1.36 JT	1,6 RB	2,05 M
3	Jess No Limit	24,3 JT	360,89 RB	1,7 RB	852,59 JT
4	Rans Entertainment	23,3 JT	545,13 RB	2,7 RB	2,15 M
5	Trans7 Official	22,4 JT	11,84 RB	75 RB	5,06 M
6	Frost Diamond	21,2 JT	419,5 RB	2 RB	2,63 M
7	Baim Paula	20,3 JT	1,23 JT	1,8 RB	2,1 M
8	Indosiar Visual	19,6 JT	7,03 RB	54 RB	3,37 M
9	Deddy Corbuzier	18,1 JT	3,62 JT	1 RB	3,06 M
10	Gen Halilintar	17,9 JT	718,25 RB	921	549,46 JT

Sumber : Olahan dari data SocialBlade.com dan Noxinfluencer

(Yuandara dan Irwansyah 2021) merangkum ada 18 Type channel yang ada pada platform YouTube yakni, politik dan berita, blog and people, otomotif dan kendaraan, trailer, acara dan perjalanan, olahraga, sains dan teknologi, komedi, musik, animasi dan film, entertainment, pendidikan, games, fashion atau tutorial, aktivisme, bintang peliharaan dan pertunjukan. Keaktifan para YouTuber dalam membuat konten, mampu menjadikan YouTube sebagai komunitas yang melahirkan para influencer di media sosial. (Xiao, Wang, dan Chan-Olmsted 2018) mendefinisikan influencer *YouTube* sebagai seseorang yang memproduksi dan mengunggah video ke YouTube dan memiliki subscriber yang secara teratur menantikan, menonton hingga menunggu video unggahan berikutnya. Dikalangan remaja kehadiran influencer *YouTube* dianggap lebih populer dibandingkan dengan selebriti yang biasa muncul di dalam Televisi. Sebagai influencer media sosial, YouTuber mampu membawa dampak dalam pemilihan tindakan atau perilaku terhadap penontonnya (Hartanti 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mengetahui isi dan karakteristik, serta menyimpulkan pesan dari teks. Teks yang dimaksud pada konteks ini juga berwujud gambar, karikatur, komik, grafis, video, audio atau bahkan perilaku yang diperiksa peneliti (Gatot Haryono, 2020). Dalam hal ini peneliti bertujuan menyimpulkan isi dan pesan dari suatu konten. Sumber data penelitian diambil secara langsung dari platform YouTube dan didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari sumber bacaan atau sumber lain yang dapat memperkuat data. Penelitian dilakukan kurang lebih dua bulan pada platform YouTube dengan domain Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan random sampling yang diperoleh dari memasukkan kata kunci pada kolom pencarian seperti “konten sedekah”, “Berbagi Rezeki” dan beberapa kata dengan topik yang sama. Selain itu peneliti juga memasukkan nama channel tertentu untuk mencari jenis channel yang memiliki konten sedekah. Data konten sedekah yang ditemukan kemudian dianalisis dan dikelompokkan menjadi beberapa klaster, yakni konten sedekah dari channel dengan popularitas konten sedekah, konten sedekah dari channel yang masuk kedalam 10 channel dengan subscriber terbanyak, konten sedekah dari channel yang memiliki fokus konten sedekah, dan konten sedekah dari channel yang memiliki beberapa konten sedekah. Channel “Baim Paula”, “Rans Entertainment”, “HobbyMakan”, “Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)” dan “Berbagi Rezeki” ditetapkan sebagai sampel pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Sedekah di YouTube Indonesia

1. Channel Baim Paula

Berdasarkan hasil penggalian data, ditemukan bahwa channel Baim Paula merupakan channel yang memiliki konten sedekah terbanyak di Indonesia. Channel ini tidak fokus kepada konten sedekah saja, tetapi juga aksi hiburan lainnya seperti prank dan vlog keseharian. Baim Paula adalah channel YouTube Indonesia dengan subscriber terbanyak ke 7 pada saat artikel ini ditulis. Channel ini bergabung sejak 4 Juni 2016, hingga saat ini telah mengunggah sebanyak 1810 video dan berhasil mencapai 20,3 Juta subscriber. Data dari YouTube, Socialblade.com dan NoxInfluencer melaporkan channel tersebut telah ditonton 4.016.219.998 kali dan diperkirakan sudah memperoleh pendapatan 2,1 Miliar Rupiah perbulan. Channel yang dibintangi pasangan selebriti Baim Wong dan Paula Verhoeven memiliki cara khas dalam konten berbaginya.

Gambar 1.

Konten Sedekah Channel “Baim Paula”



Salah satu konten Baim dan Paula yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjudul “Sepedanya dibalikin ga ya??? trus bisa ga Raffi jadi orang gila??”, video tersebut menginformasikan bahwa Baim wong melakukan *social experiment* sebelum menyalurkan sedekahnya. Dalam video tersebut social experiment dilakukan dengan menyamar menjadi orang gila yang meminta makan kepada orang yang ditemuinya. Ketika orang yang ditemuinya mau membantu, Baim Wong membuka penyamarannya dan memberikan sejumlah uang kepada orang tersebut.

Tabel 2.

Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Baim Paula”

Bentuk Komentar	Persentase (%)
Pujian dan Doa	84
Terinspirasi	13
Masukan	3

Sumber Data : Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Baim Paula”

Video berdurasi 13 menit 54 detik ini mencapai 17.992.840 kali diputar dan 36.084 komentar. Analisis 100 komentar teratas dalam video ini, menunjukkan 84% komentar berupa pujian dan doa, 13% terinspirasi, 3% merupakan komentar dengan bentuk masukan. Dalam 100 komentar yang diambil sebagai sample tidak ditemukan komentar yang mengandung pernyataan tidak suka atau komentar kontra. Kreator channel ini, kerap kali juga melakukan *social experiment* dengan metode lain untuk menentukan seseorang yang layak mendapatkan bantuan darinya, seperti : berbusana ala orang gila, kurir barang, petugas pom bensin dan lain sebagainya. Tidak jarang pula, Baim Wong dan istrinya juga kerap kali melangsungkan sedekahnya dengan langsung memberikan bantuan pada orang yang ia temui tanpa melakukan *social experiment* terlebih dahulu.

2. Channel Rans Entertainment

Rans Entertainment, salah satu channel yang dikembangkan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai sampel kedua kategori konten sedekah dari Channel dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Laporan dari laman YouTube, Socialblade.com dan NoxInfluencer, Channel ini bergabung pada 27 Desember 2015, telah mengunggah 2.829 Video dan diperkirakan sudah memperoleh keuntungan hingga 2,15 Miliar Rupiah perbulan. Pada saat ini, channel Rans Entertainment menduduki peringkat ke-4 channel dengan subscribers terbanyak di Indonesia. Dalam beberapa videonya, mereka banyak membagikan konten sedekahnya. Channel ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan 4 channel yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini. Dalam video bersedekah yang diunggah terlihat mereka membagikan beberapa sumbangan kepada semua orang yang ia temui, tanpa melakukan *social experiment* dan melihat keadaan orang tersebut.

Gambar 2.

Konten Sedekah Channel “Rans Entertainment”



Salah satu konten berjudul “Raffi Nagita Siapin Sembako untuk Se Jakarta Raya” yang diunggah pada 2 Mei 2021, memperlihatkan Raffi Ahmad dan Nagita sedang tengah mempersiapkan sembako yang akan dibagikan pada masyarakat. Pada akhir video juga diperlihatkan moment pembagian sembako yang iabagikan secara langsung. Pada kolom komentar terdapat 1.673 komentar, peneliti menemukan dua jenis komentar dari 100 komentar yakni komentar yang mengandung Pujian dan Doa 80% dan 20 % lainnya menyatakan terinspirasi.

Tabel 3.

Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Rans Entertainment”

Bentuk Komentar	Persentase (%)
Pujian dan Doa	80
Terinspirasi	21

Sumber Data : Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Rans Entertainment”

3. Channel Hobby Makan

Channel Hobby Makan merupakan channel yang memiliki fokus konten membantu para pedagang kaki lima. Pengelola channel memperkenalkan dirinya dengan sebutan Bang Evan dan Mami Tiwi. Mereka memiliki cara khas untuk bersedekah yakni dengan memborong semua dagangan pedagang kaki lima yang ia temui dengan harga yang lebih mahal, kemudian membagikannya kepada orang disekitar.

Gambar 3.

Konten Sedekah Channel “Hobby Makan”



Pada saat artikel ini ditulis, Channel ini berhasil mencapai 5,35 juta Subscriber dan 855.689.463 viewers. Dari 14 September 2017 lalu, channel ini telah mengunggah video sebanyak 1.200 kali. Video terbarunya yang berjudul “Gerobak Pentol Jadul 3 Hari dilarang terima duit!” yang diunggah 4 April 2022, dalam dua hari mencapai 206.276 kali ditonton. Dalam video tersebut memperlihatkan pasangan YouTuber, Bang Evan dan Mami Tiwi sedang membeli dagangan pentol jadul pada seorang pedagang kaki lima. Seperti pada vlog lainnya, bang Evan dan istrinya memborong dagangan kaki lima tersebut dan kemudian dibagikan kepada masyarakat sekitar. Sama halnya dengan video ini, bang Evan dan Istrinya melangsungkan aksi sedekahnya dengan kalimat “Borong Semua”, uniknya pada video ini dagangan dibayar selama tiga hari kedepan. Sehingga dalam tiga hari tersebut pedagang pentol cukup membagikan dagangannya, tanpa harus berjualan.

Tabel 4.

Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Hobby Makan”

Bentuk Komentar	Persentase (%)
Pujian dan Doa	49
Terinspirasi	25
Masukan	2
Responsif	24

Sumber Data : Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Hobby Makan”

Aksi kepeduliannya kepada para pedagang kaki lima tersebut mendapatkan beberapa jenis

komentar dari penonton. Hasil analisis 100 komentar teratas dalam video ini menyimpulkan 49% komentar berbentuk Pujian dan Doa, 25 % komentar menyatakan terinspirasi, 2 % memberikan masukan dan 24% lainnya berupa komentar responsif. Selain membagikan sedekah dalam konten, Bang Evan dan Istrinya juga mengajak para viewers dan Subscribarnya untuk peduli terhadap pedagang-pedagang kecil dengan menyematkan tagar #lanjutkandikamu dalam setiap video yang diunggah. Mereka berharap para viewersnya juga senantiasa peduli terhadap pedagang kecil. Dalam Contentnya kerap kali Bang Evan juga selalu memberikan Hadist-hadist tentang bersedekah dan berbuat baik pada sesama sebagai penutup dari videonya.

4. Channel Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)

Berdasarkan penggalian data pada platform *YouTube*, Naisa Alifia Yuriza(N.A.Y) termasuk dalam kategori channel entertainment atau hiburan yang kerap kali membagikan aksi berbaginya kepada pedagang kecil. Pada saat artikel ini ditulis channel ini memiliki 1399 video yang berhasil diunggah sejak 9 Juli 2017. Data dari *YouTube*, *Socisblsde.com* dan *NoxInluencer* mencatat channel ini telah mencapai 17,4 Juta Subscriber dan menjadi channel *YouTube* dengan Subscriber terbanyak ke 11 di Indonesia. Menurut perhitungan viewer dan subscriber situs penyedia matriks digital *Socialblade.com* dan *NoxInfluencer* channel ini sudah mendapatkan keuntungan financial hingga 1, 27 Miliar Rupiah perbulan.

Channel Naisa Alifia Yuriza(N.A.Y) beberapa kali mengunggah konten yang memperlihatkan kreator channel berbagi kepada pedagang kecil. Dalam video yang berjudul “Borong semua dagangan kakek ini” memperlihatkan kreator konten berjalan mengelilingi pasar dan melakukan social experiment. Kemudian bertemu dengan kakek penjual sayur. Setelah melakukan dialog dengan kakek, kreator mengetahui kakek tersebut sudah berada dilokasi dari pagi hari tetapi belum ada pembeli. Kemudian kreator channel membeli sayur kakek tersebut dengan harga yang lebih besar dari harga normalnya dan membagikan sayur kepada masyarakat sekitar.

Gambar 4.

Konten Sedekah Channel “Naisa Alifia Yuriza(N.A.Y)”



Tabel 5.

Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)”

Bentuk Komentar	Persentase (%)
Pujian dan Doa	93
Terinspirasi	5
Responsif	2

Sumber Data : Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)”

Pada kolom komentar, peneliti menemukan 22.287 komentar. Dari 100 komentar teratas

93 berisi doa dan pujian, 5 terinspirasi dan sisanya berupa komentar responsif serta curhatan tentang harapan penonton yang ingin membantu tetapi belum terlaksana. Dari analisis data komentar yang muncul, menunjukkan bahwa penonton dalam video ini menyukai tindakan dari kreator konten.

5. Channel Berbagi Rezeki

Salah satu channel yang seluruh kontennya mengandung pesan berbagi pada pedagang dan warga kecil adalah channel Berbagi Rezeki. Meski terbilang channel yang masih sangat mudah, dimana pada saat artikel ini ditulis berusia 8 bulan. Channel yang bergabung pada tanggal 10 September 2021 ini, berhasil mendapatkan 1,78 ribu subscriber dan 64.333 penonton.

Gambar 5.

Konten Sedekah Channel “Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)”



Saat ini channel ini memiliki 19 video yang berhasil diunggah, dengan konten social experiment kepada pedagang dan masyarakat kecil yang berujung memberikan bantuan financial. Salah satu konten telah diputar 20.5 Juta kali, berjudul “Social Experiment, minta es tebu ke bapak penjual es tebu rajin sholat” memperlihatkan pemilik channel sedang melakukan penyamaran menjadi pemulung. Video yang dishut dengan kamera tersembunyi itu menunjukkan sang penjual es tebu berbagi kepada kreator yang saat sedang menyamar sebagai pemulung yang sedang kehausan dan tidak memiliki cukup uang untuk membeli es tebu tersebut. Setelah berbincang lama, membicarakan keuntungan yang semakin hari semakin menipis. Kreator mengungkapkan bahwa dia sedang melakukan social experiment untuk menentukan seseorang yang akan mendapatkan uang darinya. Pedagang tersebut menangis terharu mengaku tidak pernah menyangka akan mendapatkan rezeki sebanyak itu.

Tabel 6.

Analisis Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Berbagi Rezeki”

Bentuk Komentar	Persentase (%)
Pujian dan Doa	59
Terinspirasi	14
Responsif	21
Masukan	5
Kontra	1

Sumber Data : Kolom Komentar Konten Sedekah Channel “Berbagi Rezeki”

Berdasarkan analisis 114 komentar yang muncul pada kolom komentar. Menunjukkan

angka 59% komentar berbentuk pujian dan doa, 14% menyatakan terinspirasi, 21% komentar responsif, 5% komentar berbentuk masukan dan lainnya berupa komentar kontra terhadap konten tersebut.

Peran Konten Sedekah di Era Digital

(Luik dan Aritonang 2021; Ramadas dkk. 2021) Maraknya teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru untuk monetisasi dengan mengelola iklan di page, software atau konten yang berbeda. Hal ini disebut dengan freelance digital dalam (Shevchuk, Strebkov, dan Tyulyupo 2021), dimana jutaan freelancer dari seluruh dunia bekerja untuk klien yang jauh melalui platform tenaga kerja online. (Luik dan Aritonang 2021) menyebutkan beberapa bentuk freelance digital diantaranya adalah spesialis media sosial, administrator media sosial, strategist marketing media social, perencana konten, mobile communication, special engine optimization, blogger, konten kreator dan sebagainya.

YouTube tercatat sebagai salah satu platform digital yang dapat digunakan untuk monetisasi. Banyak orang memanfaatkan YouTube sebagai ladang penghasilan baru di era digital, Tercatat dari 10 User dengan subscribers terbanyak di Indonesia, 8 diantaranya telah menerima income hingga milyaran rupiah. Beberapa diantaranya, Ria Ricis, AH, Rans Entertainment, Trans7 Official, Frost Diamond, Baim Paula, Indosiar Visual Mandiri dan Deddy Corbuzier. Banyaknya video yang diupload pada suatu channel menunjukkan bahwa kelompok influencer, individu maupun kelompok masyarakat berusaha untuk mengembangkan channelnya untuk kemudian menghasilkan keuntungan financial darinya.

Sebagian YouTuber berhasil memadukan konten YouTube-nya dengan aktivitas kepedulian yakni konten berbagi. Menurut analisis data saat artikel ini ditulis, channel "Baim Paula" menjadi YouTuber dengan Subscriber terbanyak ke 7 di Indonesia memiliki kepopuleran dengan konten berbagi. Channel "Hobby Makan" dan "Berbagi Rezeki" merupakan channel yang seluruh kontennya mengandung pesan kepedulian dan berbagi, channel "Rans Entertainment" kategori 10 channel dengan subscriber terbanyak yang memiliki konten berbagi dan "Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)" merupakan channel YouTube yang memiliki beberapa konten berbagi.

Reward berupa penghasilan yang diperoleh para YouTuber yang mencapai ratusan juta menjadikan salah satu misi besar YouTuber yakni membesarkan channelnya. Berdasarkan analisis dari 2 penyedia matriks media sosial Socialblade dan NoxInfluencer para YouTuber berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang menarik sehingga mendapatkan viewers dan subscriber sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini beberapa YouTuber memanfaatkan aktivitas berbagi sebagai konten untuk memenuhi channelnya. Metode bersedekah dalam bentuk konten pada channel YouTube, membuat beberapa YouTuber berhasil mendapatkan angka subscriber meningkat. Hal ini sangat jelas digambarkan oleh pemilik channel "Hobby Makan" dan "Berbagi Rezeki". Hobby Makan dan Berbagi Rezeki membuat konten berbagi untuk memenuhi channelnya. Dimana dengan fokus konten sedekah channel Hobby Makan berhasil mencapai 5,35 juta Subscriber dan 855.689.463 viewers. Channel "Berbagi Rezeki" yang baru saja lahir akhir 2021 lalu, telah berhasil mencapai 1,78 ribu subscriber dalam waktu 8 bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten berbagi banyak diminati penonton dan memberikan peluang bagi kreator untuk dapat membesarkan channelnya sehingga dapat memonetisasi.

Berdasarkan hasil analisis, konten berbagi di platform YouTube tidak spesifik diunggah oleh channel dengan type tertentu, sebab konten adalah hak dari penciptanya (Nasrullah 2016), meskipun kerap kali konten berbagi diunggah oleh channel type hiburan. Dalam memproduksi video aktivitas berbagi, biasanya para YouTuber mengambil shoot kegiatan yang sedang dilakukan target yang akan dibantu, yang kemudian melakukan penyamaran atau sosial eksperimen lain sehingga menemukan target yang tepat untuk dibantu. Namun, tidak jarang juga para YouTuber membagikan secara langsung tanpa melakukan sosial eksperimen terlebih dahulu.

(Gusfahmi 2011) memberikan definisi segala pemberian kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun adalah sedekah. Sedekah merupakan bentuk dari Filantropi Islam yang bersifat sunnah, sedekah memiliki peran besar dalam penertalan krisis ekonomi di segala era, termasuk krisis yang disebabkan ketertinggalan digital. (Nasution 2011) mengambil 2 contoh prestasi emas dalam pencapaian ekonomi makro yakni pada pemerintahan Rasulullah SAW dan Umar bin Abdul Aziz yang dicapai dengan pengoptimalan pengelolaan filantropi Islam. Dari berbagai jenis dan bentuk Filantropi Islam, (Amalia 2014; Syafiq, t.t.) Sedekah memiliki konsep yang lebih simpel dari bentuk Filantropi Islam lain

sebab tidak mensyaratkan adanya batas harta dan waktu kepemilikan harta yang akan disedekahkan. Sedekah juga tidak mensyaratkan sighthat akad dalam pelaksanaannya, sedekah dalam Islam dapat dilakukan secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi tanpa mengurangi keabsahan didalamnya.

Konten YouTube sebagai wadah untuk pelaksanaan sedekah terang-terangan, memiliki fungsi motivasi untuk orang lain turut serta bersedekah diperbolehkan (Hidayat 2020). Sebab perilaku seseorang dapat dipengaruhi melalui tontonan dan lingkungan sekitarnya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, (Nofiaturrehman 2018) berpendapat bahwa penanaman karakter dermawan dapat dilakukan dengan metode memberikan keteladanan, nasihat dan pembiasaan. Hal ini menunjukkan bahwa sedekah dalam bentuk konten YouTube memiliki peran besar guna mempengaruhi penonton untuk melakukan hal yang sama dengan kreator.

Dari 5 channel yang menjadi sampel penelitian, peneliti menemukan kesamaan pada target yang dipilih untuk menerima bantuannya yakni para pedagang kecil dan para pekerja kecil seperti pemulung, tukang sapu dan sebagainya. Berdasarkan penggalan data, tidak ada satupun konten para YouTuber yang memilih pengemis untuk menerima bantuan darinya. Hal ini menunjukkan para YouTuber mendukung masyarakat untuk tetap berusaha dan bekerja, tidak hanya menunggu pemberian orang lain. Peneliti mendukung hasil penelitian (Yuandara & Irwansyah, 2021) bahwa pemberian bantuan dengan membuat konten berbagi atau sedekah sebenarnya hanya sebagai jalan pintas untuk membantu perekonomian sesaat. Akan tetapi, berdasarkan analisis kolom komentar beberapa video dari 5 channel yang menjadi sampel penelitian ini menunjukkan bahwa konten sedekah meninggalkan dampak baik terhadap penontonnya yakni menumbuhkan rasa kepedulian terhadap sesama, sehingga berpengaruh pada ekosistem filantropi Islam berupa sedekah semakin besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten sedekah memiliki 3 peran penting pada era digital. Pertama yakni menjadi ladang penghasilan bagi kreator konten sebab konten sedekah memiliki banyak peminat, sehingga konten mendapatkan penonton dan subscriber yang dapat digunakan untuk memonetisasi channel. Kedua, konten sedekah memiliki fungsi meringankan beban ekonomi melalui penyaluran bantuan financial yang diberikan kepada masyarakat menengah ke bawah, sehingga mereka dapat menyambung hidup ataupun membesarkan usahanya. Pemilihan target konten yakni kepada para pemulung dan pedagang kecil, bukan pada pengemis menunjukkan bahwa para kreator mendukung masyarakat untuk selalu berusaha dan tidak menunggu belas kasih orang lain. Ketiga, manfaat lain dari sedekah dalam bentuk konten adalah mempengaruhi penonton untuk bersyukur atas apa yang dimiliki dan peduli terhadap sesama, sehingga kepedulian tersebut mendorong masyarakat untuk bersedekah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aqilah Selma. 2014. *Kisah Nyata Sukses Membuka Pintu Rezeki Dengan 7 Amal Ajaib*. Abata Press.
- Amelia, Fauzia. 2013. *Faith and the State A History of Islamic Philanthropy in Indonesia*. Melbourne: Univercity of Melbourne.
- Asril, Fitri Astari, Rika Ratna Permata, dan Tasya Safiranita Ramli. 2021. "Perlindungan Hak Cipta pada Platform Digital Kreatif YouTube." *Jurnal Jurisprudence* 10 (2): 146–62. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v10i2.10368>.
- Bärtl, Mathias. 2018. "YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 24 (1): 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>.
- Bremer, Jennifer. 2004. "Islamic philanthropy: Reviving traditional forms for building social justice." *CSID Fifth Annual Conference on "Defining and Establishing Justice in Muslim Societies* 7 (Mei): 291.
- "Digital Report." 2022. Dalam . datareportal.com.
- "Digital Transformation Initiative." 2017. World Economic Forum International. *Digital Transformation Initiative*.
- Faiqah, Fatty, Muh Nadjib, dan Andi Subhan Amir. 2016. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram" 5: 14.
- Fathony, Alvan, dan Universitas Nurul Jadid. 2018. "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial" 02: 32.
- Fauzia, Amelia. 2016. *Filantropi Islam: sejarah dan kontestasi masyarakat sipil dan negara di Indonesia*. Cetakan I. Yogyakarta: Gading Publishing.
- Ghazaly, Abdul Rahman. 2010. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Gusfahmi. 2011. *Pajak Menurut Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hafidhuddin, Didin. 2008. *The Power of Zakat*. Malang: UIN-Malang Press.
- Hartanti, Lisa Esti Puji. 2018. "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer." WACANA, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17 (2): 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>.
- Hidayat, Irfan. 2020. "Ayat-Ayat Sedekah Dalam Perspektif Dan Praksis Kelas Menengah Muslim Di Jember Kota (Studi Kasus Di Komunitas Tebar Sedekah)." Undergraduate thesis, Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- L. Payton, Robert, dan Michael P. Moody. 2008. *Understanding Philanthropy*. Indiana University Press.
- Luik, Jandy, dan Agusly Aritonang. 2021. *Freelancers Media Dalam Era Digital*. Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Maftuhin, Arif. 2017. *Filantropi Islam : Fikih Untuk Keadilan Sosial*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- . 2020. *Filantropi Islam: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Magnum Pustaka.
- McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. 6 ed. Jakarta: Salemba Humanika.
- "Meriam Webster Dictionary." t.t. Dalam .
- Mu'is, Fahrur. 2016. *Dikejar Rezeki dari Sedekah*. Solo: Taqiya Publishing.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2011. "Zakat Dan Wakaf Sebagai Pilar Dalam Sistem Perekonomian Nasional." *Iqtishoduna* 1 (3). <https://doi.org/10.18860/iq.v1i3.205>.
- Nofiaturrehman, Fifi. 2018. "Penanaman Karakter Dermawan Melalui Sedekah." *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf* 4 (2): 313. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v4i2.3048>.
- Perrel, David. 2016. "Models of Internet Monetization." *Elon Journal*, 10, 8.

- <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1479>.
- “Profil Kemiskinan.” 2021. No. 07/01/Th. XXV,. Badan Pusat Statistik.
- Putra, Nicko Firmansya. 2021. “Dramaturgi Konten Sedekah (Studi Fenomenologi Pada Akun Youtube Ade Septian).” Undergraduate thesis, Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Ramadas, Meera, Ved Prakash Mishra, Stefano Corti, Shah Faisal, dan Vinod Kumar Shukla. 2021. “Digital Monetization and Google Analytics.” Dalam *2021 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE)*, 155–59. Dubai, United Arab Emirates: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE51210.2021.9410749>.
- Sangid, Ahmad. 2008. *Dahsyatnya Sedekah*. Jakarta: Qultum Media.
- Shevchuk, Andrey, Denis Strebkov, dan Alexey Tyulyupo. 2021. “The Geography of the Digital Freelance Economy in Russia and Beyond.” Dalam *Topologies of Digital Work*, disunting oleh Mascha Will-Zocholl dan Caroline Roth-Ebner, 19–50. Dynamics of Virtual Work. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80327-8_2.
- Syafiq, Ahmad. t.t. “Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf (ZISWAF),” 24.
- Syahril, Syahril, Wahyuddin Abdullah, dan Syahrudin Syahrudin. 2019. “Model Pemberdayaan Ekonomi Dengan Filantropi Islam Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6 (1): 25–40. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2296>.
- Tika, Widiastuti, Sri Herianingrum, dan Siti Zulaikha. 2022. *Ekonomi dan Manajemen ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf)*. Airlangga University Press.
- Trimulato, Abdi, D., Lismawati, & Nuringsih. (2020). Optimalisasi Filantropi Islam Untuk Pengembangan UMKM di LAZISMU Kota Parepare. *Al Amwal*, 3(1), 109–122.
- Trimulato, T., Ismawati, I., K, A., & Nuraeni, N. (2020). Penguatan Peran Ekonomi Islam Melalui Optimalisasi Pembiayaan pada Sektor Riil UMKM. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.83>
- Xiao, Min, Rang Wang, dan Sylvia Chan-Olmsted. 2018. “Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model.” *Journal of Media Business Studies* 15 (3): 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>.
- Yuandara, Taffani Rahma, dan Irwansyah. 2021. “The Effect of ‘Sharing Content through Ignorant Actions’ in Digital Media, Youtube on the Formation of Middle Society Attitudes Case Study: Youtube Baim Paula.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4 (3): 4014–25. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2169>.
- Zahorodnia A. S., Reznik N. P., dan Neklyudova T. 2021. “The Influence Of The Digital Economy On The Development Of The Domestic Economic.” *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, no. 3(35) (September). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092021/7667.
- Zainal, Abidin, dan Wahed Abdul. 2016. *Kyai dan Ekonomi : Dialektika Abli dan Praktisi Ekonomi Islam*. 10th International Conference World Zakat Forum. 2021. Indonesia: Baznas TV.