

PRAKTIK MENGEMIS *GIFT* DALAM LIVE *TIKTOK*: KAJIAN FENOMENOLOGI PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Sovia¹, Nisbatun Nisak², Maulid Hariri Gani³

Antropologi Budaya, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Email : sovia6927@gmail.com, nisbatunnisak710@gmail.com,
maulidharirigani@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena mengemis *online* dalam *live TikTok* saat ini semakin berkembang dan mulai dianggap sebagai hal yang biasa di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja. Permasalahan dalam penelitian ini adalah praktik meminta *gift* yang dilakukan secara terbuka melalui interaksi emosional sehingga perlahan mengalami normalisasi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik meminta *gift* dalam *live TikTok* serta memahami pengalaman dan pemaknaan pengguna terhadap fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman dan pemaknaan pengguna terhadap fenomena tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas *live TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik mengemis *online* dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi seperti candaan, tantangan, dan interaksi emosional untuk menarik perhatian audiens agar memberikan *gift* virtual. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola interaksi sosial dalam media digital, di mana perhatian dan simpati publik dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh keuntungan. Selain itu, praktik tersebut juga menimbulkan dampak psikologis berupa ketergantungan terhadap validasi sosial dan normalisasi eksploitasi emosi di media sosial.

Kata kunci: *Live TikTok, Interaksi sosial digital, Fenomenologi, Gift virtual.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi dan mencari hiburan melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual tanpa batas ruang dan waktu.

Salah satu platform media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh remaja hingga orang dewasa adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video

pendek yang memungkinkan pengguna membuat, menonton, dan membagikan berbagai jenis konten hiburan, edukasi, maupun aktivitas sehari-hari. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial digital melalui berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi tersebut.

Salah satu fitur yang banyak digunakan dalam TikTok adalah live streaming. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan penonton melalui komentar maupun percakapan selama siaran berlangsung. Selain itu, terdapat fitur gift virtual yang dapat diberikan penonton kepada kreator sebagai bentuk dukungan selama live streaming. Gift tersebut kemudian dapat ditukarkan menjadi uang sehingga dimanfaatkan sebagian pengguna sebagai sarana memperoleh penghasilan melalui aktivitas live TikTok.

Media sosial pada dasarnya menjadi ruang interaksi baru yang memungkinkan masyarakat saling terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Nasrullah, media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna

merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial baru di ruang digital.

Fenomena meminta gift dalam live TikTok menunjukkan adanya perubahan cara pengguna membangun interaksi dan memperoleh perhatian di media sosial. Praktik tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung, candaan, tantangan, hingga pendekatan emosional kepada penonton selama live streaming berlangsung. Dalam penelitian ini, fokus utama bukan pada ekonomi digital secara umum, melainkan pada pengalaman dan pemaknaan pengguna terhadap praktik meminta gift dalam live TikTok. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana kreator dan penonton memaknai tindakan tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka alami secara langsung di media sosial.

Fenomena mengemis online di

live TikTok saat ini semakin sering ditemukan dan perlahan dianggap sebagai hal yang biasa oleh sebagian pengguna media sosial, khususnya remaja. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap beberapa siaran langsung TikTok selama April–Mei 2026, ditemukan bahwa sebagian kreator secara langsung meminta gift kepada penonton melalui ucapan seperti “ayo bantu gift dulu” atau “kalau target tercapai live lanjut.” Praktik tersebut dilakukan dengan berbagai cara, seperti meminta gift secara langsung, membuat tantangan tertentu, menampilkan kondisi memprihatinkan, hingga membangun interaksi emosional dengan penonton agar memperoleh simpati. Dalam beberapa siaran langsung, kreator bahkan sengaja membuat konten yang dramatis agar penonton merasa iba dan terdorong memberikan gift virtual. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola interaksi sosial di ruang digital, di mana perhatian dan rasa empati penonton dimanfaatkan untuk memperoleh dukungan dan perhatian selama live streaming berlangsung.

Menurut Raihan, Hufad, dan Achdiani (2025), praktik mengemis

online di TikTok live dilakukan dengan memanfaatkan kondisi emosional audiens melalui tampilan yang mampu menarik simpati penonton. Sementara itu, Kussanti dan Armelsa (2025) menjelaskan bahwa fenomena meminta gift dalam live TikTok mulai mengalami normalisasi di kalangan remaja karena dianggap sebagai bentuk hiburan dan interaksi biasa dalam media sosial.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada beberapa siaran langsung TikTok selama April–Mei 2026, ditemukan bahwa sebagian kreator secara langsung meminta gift kepada penonton dengan berbagai cara, seperti membuat tantangan, bernyanyi, berjoget, hingga menceritakan kondisi pribadi selama live berlangsung. Dalam beberapa siaran, kreator terlihat berulang kali mengingatkan penonton untuk mengirim gift agar target tertentu tercapai. Selain itu, pada kolom komentar terlihat beberapa penonton memberikan respons berupa dukungan, rasa kasihan, hingga ajakan kepada pengguna lain untuk ikut mengirim gift. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik meminta

gift dalam live TikTok mulai dianggap biasa oleh sebagian pengguna media sosial dan membentuk pola interaksi baru dalam ruang digital.

Menurut Alfred Schutz, “tindakan sosial dipahami berdasarkan pengalaman dan makna yang dibentuk individu dalam kehidupan sehari-hari” (Schutz, 1967). Berdasarkan teori tersebut, praktik meminta gift dalam live TikTok dapat dipahami sebagai tindakan sosial yang terbentuk dari pengalaman berulang dalam media digital. Berdasarkan hasil wawancara penelitian, Farid Ramadhan sebagai informan penelitian menjelaskan bahwa kreator live TikTok saat ini tidak lagi merasa malu meminta gift karena aktivitas tersebut sudah sering muncul di media sosial dan dianggap sebagai hal yang biasa.

Sementara itu, Nabil Rafif Maulana menyampaikan bahwa sebagian penonton memberikan gift karena merasa terhibur maupun merasa iba terhadap cerita yang disampaikan kreator saat live berlangsung. Dari pengalaman informan tersebut terlihat bahwa kreator memaknai gift sebagai bentuk dukungan dan perhatian dari penonton, sedangkan penonton

memaknainya sebagai bentuk hiburan, empati, dan partisipasi dalam interaksi selama live TikTok berlangsung.

Selain berdampak pada aspek interaksi sosial, fenomena ini juga memberikan pengaruh terhadap kondisi psikologis pengguna media sosial. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada beberapa siaran langsung TikTok, ditemukan bahwa sebagian kreator terlihat terus meminta gift dan mengajak penonton untuk tetap bertahan di dalam live. Beberapa kreator bahkan menunjukkan ekspresi kecewa ketika jumlah penonton menurun atau gift yang diterima sedikit. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya keinginan untuk terus memperoleh perhatian dan pengakuan dari penonton selama live streaming berlangsung.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa sebagian pengguna TikTok mulai menganggap praktik meminta gift sebagai hal yang biasa dalam live TikTok. Nabil Rafif Maulana menyampaikan bahwa penonton sering merasa kasihan ketika kreator menceritakan masalah pribadi atau kondisi ekonomi mereka saat live.

Sementara itu, Farid Ramadhan menjelaskan bahwa konten sedih atau dramatis lebih mudah mendapatkan perhatian dan gift dari penonton. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut terlihat bahwa praktik meminta gift dapat memunculkan ketergantungan terhadap validasi sosial, baik bagi kreator maupun penonton. Jika kondisi tersebut terus berlangsung, maka praktik mengemis online di media sosial dapat dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan terus berkembang di kalangan masyarakat, khususnya remaja.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena praktik meminta gift dalam live TikTok semakin sering ditemukan dan mulai dianggap sebagai hal yang biasa oleh sebagian pengguna media sosial, khususnya remaja. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan pola interaksi sosial di media digital, tetapi juga memperlihatkan bagaimana perhatian, empati, dan respons emosional penonton dimanfaatkan dalam aktivitas live streaming. Selain itu, praktik meminta gift juga memunculkan dampak psikologis berupa ketergantungan

terhadap validasi sosial dan perubahan cara pandang masyarakat terhadap empati di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami pengalaman dan pemaknaan kreator maupun penonton terhadap praktik meminta gift dalam live TikTok. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik meminta *gift* dilakukan dalam *live TikTok*?
2. Bagaimana kreator dan penonton memaknai praktik meminta *gift* dalam pengalaman mereka di media sosial?

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangan subjek penelitian. Menurut Creswell (2018: 41), penelitian kualitatif bertujuan memahami makna dari suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan yang terlibat langsung di dalamnya. Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji

adalah praktik mengemis online dalam live TikTok serta interaksi yang terjadi antara kreator dan penonton.

Pendekatan fenomenologi digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengalaman dan pemaknaan individu terhadap fenomena sosial yang mereka alami. Menurut Alfred Schutz (1967: 72), fenomenologi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami tindakan sosial berdasarkan pengalaman hidup, kesadaran, dan makna yang dibentuk individu dalam kehidupan sehari-hari. Melalui teori fenomenologi, penelitian ini melihat bagaimana praktik meminta gift dalam live TikTok dimaknai sebagai bentuk interaksi yang dianggap biasa oleh sebagian pengguna media sosial, khususnya remaja.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati beberapa siaran langsung TikTok yang memperlihatkan praktik meminta gift kepada penonton. Peneliti mengamati bentuk komunikasi, interaksi sosial, serta respons

audiens selama live berlangsung. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa Institut Seni Indonesia Padangpanjang yang aktif menggunakan TikTok dan sering melakukan maupun menonton live streaming, yaitu Farid Ramadhan dan Nabil Rafif Maulana. Selain itu, dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar dan catatan interaksi yang berkaitan dengan fenomena penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (1992: 16), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk deskriptif agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena mengemis online dalam live TikTok serta dampak ekonomi digital dan psikologis yang muncul di kalangan pengguna media sosial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik meminta Gift dalam Live Tiktok

Fenomena mengemis online dalam live TikTok saat ini semakin sering ditemukan di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja. Praktik tersebut dilakukan melalui permintaan gift virtual kepada penonton dengan berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada beberapa siaran langsung TikTok, ditemukan bahwa praktik meminta gift biasanya dimulai sejak awal live berlangsung.

Pada tahap awal, kreator terlebih dahulu menyapa penonton, mengajak berbincang, dan membangun suasana santai agar penonton bertahan menonton live. Setelah jumlah penonton mulai meningkat, kreator kemudian mulai mengarahkan percakapan pada pemberian gift dengan cara bercanda, membuat tantangan, atau memberikan target tertentu kepada penonton. Beberapa kreator mengatakan seperti “ayo bantu gift dulu biar live-nya lanjut” atau “kalau target gift tercapai nanti saya lakukan challenge.” Selain itu, terdapat juga kreator yang sengaja menampilkan ekspresi sedih, diam dalam waktu lama, atau menceritakan masalah

pribadi agar penonton merasa iba dan terdorong memberikan gift virtual.

Dalam beberapa siaran langsung, penonton terlihat aktif memberikan komentar dukungan seperti “ayo bantu gift,” “kasihan kak,” atau “lanjut live-nya.” Interaksi tersebut menunjukkan bahwa praktik meminta gift tidak hanya dilakukan oleh kreator, tetapi juga didukung oleh respons audiens selama live streaming berlangsung. Kondisi ini memperlihatkan bahwa gift virtual telah menjadi bagian penting dalam interaksi live TikTok, baik sebagai bentuk hiburan maupun perhatian dari penonton kepada kreator.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Farel Ramadhan, mahasiswa Institut Seni Indonesia Padangpanjang yang aktif menggunakan TikTok, ia menyampaikan bahwa:

“Sekarang orang live TikTok memang banyak yang sengaja cari gift. Kadang mereka bikin konten sedih atau lucu supaya orang kasihan terus ngasih gift. Menurut saya itu udah jadi hal biasa sekarang di TikTok.” (Wawancara Farid Ramadhan, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa praktik meminta gift dalam live TikTok mulai dianggap normal oleh sebagian pengguna media sosial. Konten yang awalnya dianggap sebagai bentuk meminta-minta kini berubah menjadi hiburan digital yang diterima oleh penonton. Kondisi ini memperlihatkan adanya perubahan pola interaksi sosial di ruang digital, di mana perhatian dan simpati penonton dimanfaatkan untuk memperoleh dukungan selama live streaming berlangsung.

2. Data Demografi Penggunaan Media Sosial Tiktok tahun 2026



Gambar 1 Data Pengguna Tiktok Indonesia 2025

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aplikasi TikTok mengalami transformasi signifikan baik dari segi fitur maupun fungsi. Pada tahap awal, TikTok hanya berfungsi sebagai media berbagi

video berdurasi singkat sekitar 15 detik. Namun, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan interaksi dan monetisasi konten, platform ini terus melakukan pembaruan fitur yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Salah satu inovasi penting yang diperkenalkan pada tahun 2019 adalah fitur TikTok Live, yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. Menurut analisis data dari Ginne Omnichannel usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok.

Dalam Devy Putri Kussanti dan Dhefine Armelsa, 2025. Pesatnya perkembangan aplikasi TikTok tidak terlepas dari kemudahan akses yang ditawarkan kepada penggunanya, serta berbagai fitur yang mendukung peningkatan popularitas secara cepat, seperti kemudahan memperoleh pengikut dan tersedianya fasilitas siaran langsung (live streaming) yang terintegrasi

dengan sistem pemberian gift. Karakteristik platform tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah oknum kreator untuk melakukan praktik mengemis gift dalam siaran langsung, dengan memanfaatkan interaksi langsung dan kedekatan emosional dengan audiens sebagai strategi utama. Melalui mekanisme ini, kreator dapat memperoleh gift dalam jumlah besar dengan relatif mudah, tanpa harus menyajikan konten yang bernilai edukatif atau informatif. Praktik tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara pandang dan perilaku remaja sebagai audiens utama TikTok, khususnya dalam membentuk persepsi mengenai cara memperoleh popularitas dan penghasilan di ruang digital.

Dalam beberapa siaran langsung, peneliti menemukan bahwa kreator memperlihatkan ekspresi sedih, kelelahan, atau mengeluhkan masalah ekonomi agar penonton merasa iba dan terdorong memberikan gift virtual. Respons penonton terlihat melalui kolom komentar, seperti “ayo bantu gift,” “semangat kak,” atau “kasihan kak.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kreator dan penonton tidak hanya berupa hiburan, tetapi juga melibatkan kedekatan emosional selama live streaming berlangsung. Mahasiswa lain berinisial Nabil Rafif Maulana juga menjelaskan bahwa:

“Kadang penonton bukan cuma ngasih gift karena suka kontennya, tapi karena merasa kasihan. Apalagi kalau kreatornya cerita soal ekonomi atau masalah hidupnya waktu live.” (Wawancara Nabil Rafif Maulana, 2026)

Dari hasil wawancara dan observasi tersebut terlihat bahwa rasa empati penonton menjadi salah satu faktor penting dalam praktik meminta gift di live TikTok. Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada pengalaman dan pemaknaan pengguna terhadap interaksi yang terjadi selama live TikTok. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana kreator dan penonton memaknai gift sebagai bentuk perhatian, dukungan, hiburan, maupun empati berdasarkan pengalaman yang mereka alami secara langsung di media sosial.

3. Dampak Psikologis terhadap Kreator dan Penonton

Fenomena meminta gift dalam live TikTok juga dipengaruhi oleh tingginya interaksi selama siaran berlangsung. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada beberapa live TikTok, siaran yang ramai komentar, gift, dan respons penonton cenderung memiliki jumlah penonton yang terus meningkat. Kondisi tersebut membuat banyak kreator berusaha mempertahankan perhatian audiens dengan membuat konten yang lebih emosional, dramatis, atau sensasional selama live berlangsung. Dalam beberapa siaran, peneliti menemukan kreator yang sengaja diam cukup lama, menunjukkan ekspresi sedih, atau menceritakan masalah pribadi agar penonton tetap bertahan dan memberikan gift.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, Farid Ramadhan menjelaskan bahwa kreator live TikTok sering terlihat lebih semangat ketika mendapatkan banyak gift dan perhatian dari penonton. Namun, ketika jumlah penonton menurun atau gift yang diterima sedikit, beberapa kreator terlihat kecewa dan memilih mengakhiri live lebih cepat. Sementara itu, Nabil Rafif Maulana

menyampaikan bahwa penonton sering merasa iba ketika kreator menceritakan masalah pribadi atau kondisi ekonomi mereka saat live berlangsung.

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut terlihat bahwa praktik meminta gift dapat memunculkan ketergantungan terhadap perhatian dan validasi sosial di media digital. Bagi kreator, gift dimaknai sebagai bentuk dukungan dan pengakuan dari penonton. Sementara bagi penonton, paparan konten emosional secara terus-menerus dapat memengaruhi cara pandang terhadap empati dan penderitaan yang perlahan dijadikan sebagai bagian dari hiburan digital. Jika kondisi tersebut terus berlangsung, maka praktik eksploitasi emosi dalam live TikTok dapat dianggap sebagai sesuatu yang biasa oleh pengguna media sosial, khususnya remaja.

4. Analisis Berdasarkan Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Dalam teori fenomenologi Alfred Schutz, tindakan sosial dipahami berdasarkan pengalaman dan makna yang dibentuk individu dalam kehidupan sehari-hari. Schutz menjelaskan bahwa setiap tindakan

manusia memiliki makna subjektif yang muncul dari pengalaman yang terus berulang dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian ini, praktik meminta gift dalam live TikTok dipahami sebagai tindakan sosial yang terbentuk dari pengalaman kreator dan penonton selama berinteraksi di media digital.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, kreator live TikTok tidak hanya melakukan siaran untuk berkomunikasi dengan penonton, tetapi juga membangun kedekatan emosional agar memperoleh perhatian dan gift virtual. Kreator biasanya memulai live dengan menyapa penonton, mengajak berbincang, atau membuat candaan agar suasana terasa akrab. Setelah interaksi mulai ramai, kreator kemudian mengarahkan pembicaraan pada target gift, tantangan tertentu, maupun cerita pribadi yang dapat menarik simpati penonton. Pola tersebut dilakukan secara berulang dalam setiap siaran sehingga praktik meminta gift perlahan dianggap sebagai hal yang biasa dalam live TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Farid Ramadhan, mahasiswa Institut Seni Indonesia

Padangpanjang, ia menjelaskan bahwa banyak kreator sengaja membuat suasana emosional agar penonton merasa iba dan terdorong memberikan gift. Menurutnya, konten seperti itu sering muncul di beranda TikTok sehingga pengguna mulai terbiasa melihat praktik meminta gift selama live berlangsung. Sementara itu, Nabil Rafif Maulana menyampaikan bahwa sebagian penonton memberikan gift bukan hanya karena menyukai kontennya, tetapi juga karena merasa kasihan terhadap kreator yang menceritakan masalah pribadi atau kondisi ekonomi mereka saat live.

Dari pengalaman informan tersebut terlihat bahwa kreator memaknai gift sebagai bentuk dukungan, perhatian, dan pengakuan dari penonton selama live streaming berlangsung. Di sisi lain, penonton memaknai pemberian gift sebagai bentuk hiburan, empati, dan partisipasi dalam interaksi sosial di media digital. Pengalaman yang terus berulang tersebut akhirnya membentuk pemahaman baru di kalangan pengguna TikTok bahwa praktik meminta gift merupakan bagian yang wajar dalam budaya live streaming. Dengan demikian, teori

fenomenologi Alfred Schutz membantu menjelaskan bahwa makna terhadap praktik meminta gift tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui pengalaman sosial yang terus berlangsung dalam kehidupan digital masyarakat.

interaksi yang terus berulang dalam kehidupan digital masyarakat.

D. Kesimpulan

Fenomena mengemis online dalam live TikTok menunjukkan adanya perubahan pola interaksi sosial di era digital, di mana perhatian dan rasa empati penonton dimanfaatkan sebagai sumber keuntungan ekonomi melalui gift virtual. Praktik tersebut mulai dianggap biasa oleh sebagian pengguna media sosial karena dikemas dalam bentuk hiburan, candaan, maupun interaksi emosional selama live berlangsung. Selain memberikan dampak ekonomi digital, fenomena ini juga memengaruhi kondisi psikologis pengguna, seperti munculnya ketergantungan terhadap validasi sosial dan normalisasi eksploitasi emosi di media sosial. Melalui teori fenomenologi Alfred Schutz, penelitian ini menunjukkan bahwa makna terhadap praktik meminta gift terbentuk dari pengalaman dan

DAFTAR PUSTAKA

Athallah, M. A., Aziz, B., Anggara, A. Z., Jhonatan, T., Gusneli, G., & Rahmadhani, E. (2026). Tradisi Mamukek sebagai Ketahanan Pangan Biru Nelayan Artisanal dengan Pendekatan Common

- Property di Nagari Sungai Pinang, Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Aceh *Anthropological Journal*, 10(1), 1-22.
- Aziz, B. (2022). Transformation and Continuity: An Environmental Anthropology Study on the Digitalization Process by Kelompok Pengawas (POKMASWAS) Taman Kili-Kili Sea Turtle Conservation in Trenggalek. *Megafury Apriandhini, SH, MHChair of 4th OSC*, 131.
- Aziz, B., & Sukmani, K. N. A. (2024). Hubungan Keeper dan Harimau Sumatera di Taman Marga Satwa Budaya Kinantan, Bukittinggi, Sumatera Barat. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya*, 13(3), 489-506.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhamayanti, E. A., dkk. (2024). Eksplorasi interaksi simbolik pengemis online di ekosistem TikTok. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 45–58.
- Kussanti, D. P., & Armelsa, D. (2025). Fenomena normalisasi konten mengemis gift pada live TikTok dalam perspektif cyber ethics di kalangan remaja. *Jurnal Media Penyiaran*, 5(1), 22–34.
- Limbong, E. G., & Putra, R. S. (2023). Strategi komunikasi di era revolusi digital: Kajian fenomena pengemis online media sosial TikTok. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 10–19.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Raihan, M., Hufad, A., & Achdiani, Y. (2025). Mengemis online di TikTok live: Cara baru cari

uang di internet. *Jurnal Paradigma*, 14(2), 66–78.

Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Illinois: Northwestern University Press.

Tamsri, M. A. (2024). Mengemis online di TikTok: Etika dan perspektif *masalah mursalah*. *Fawaid: Sharia Economic Law Review*, 4(1), 55–67.