

## Tren berbagi di media tiktok dan personal social responsibility influencer

Ahmad Fahri Huzain\*, Ade Kusuma

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan

Nasional 'Veteran' Jawa Timur

\*Email: fahrzain@gmail.com

Diterima: 31 Mei 2022; Direvisi: 26 Oktober 2023; Terbit: 31 Oktober 2023

### Abstract

*The sharing trend is one of the emerging trends in today's digital era through social media. The activity of this sharing trend is described through activities of sharing sustenance, sharing happiness with people carried out by various groups, spearheaded by an influential person, namely an influencer to users, from this sharing activity it will be posted on social media, one of which is Tiktok. The trend of sharing is widely discussed on Tiktok media and is often entered on fyp (four your page). This study uses a qualitative descriptive approach and observations, interviews, and literature study data collection methods. Researchers interviewed influencers who are considered influential in this sharing trend, namely on Tiktok accounts @nurrohmanadi and @windiwijayaa and also researchers interviewed followers to find out how they think about the trend of sharing activities that have been carried out by these influencers. This study shows that the trend of sharing through Tiktok media is a show that people like to get inspired, create positive feelings and can feel the benefits of the show. From these impressions, they were moved to help and share donation information for people in need. The role of Influencers is also important for channeling donations and conveying sharing messages so that they can be conveyed properly. From the sharing activities carried out by influencers on Tiktok media, it is known that an influencer has a motive to share happiness with others through dissemination on Tiktok media and the researchers found that influencers have goals, attitudes and views that are in accordance with the concept of Personal Social Responsibility to share with others and can be useful for other people and the environment.*

**Keywords:** Sharing; trends; influencers; tikTok; social.

### Abstrak

Tren berbagi merupakan salah satu tren yang muncul di era digital saat ini melalui social media. Kegiatan dari tren berbagi ini digambarkan melalui kegiatan berbagi rezeki, berbagi kepada kebahagiaan pada orang-orang yang dilakukan berbagai kalangan, dipelopori oleh seorang yang berpengaruh yaitu influencer kepada para pengguna, dari kegiatan berbagi ini nantinya akan diposting melalui social media, salah satunya media Tiktok. Tren berbagi ramai dibicarakan di media Tiktok dan sering masuk fyp (four your page). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan observasi, wawancara, dan metode pengumpulan data studi kepustakaan. Peneliti mewawancarai influencer yang dianggap berpengaruh dalam tren berbagi ini yaitu pada akun Tiktok @nurrohmanadi dan @windiwijayaa dan juga peneliti mewawancarai followers untuk mengetahui bagaimana pendapat mengenai tren kegiatan berbagi yang sudah dilakukan oleh para influncer tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa tren berbagi melalui media Tiktok menjadi suatu tayangan yang disukai orang-orang untuk mendapatkan inspirasi, membuat perasaan positif dan bisa merasakan kebermanfaatan dari tayangan tersebut. Dari tayangan tersebut berdampak pada diri mereka seperti tergerak untuk ikut membantu dan membagikan informasi donasi untuk orang yang membutuhkan. Peranan Influencer juga menjadi hal yang penting untuk penyaluran donasi dan menyampaikan pesan berbagi agar bisa tersampaikan dengan baik. Dari kegiatan berbagi yang dilakukan oleh influencer di media Tiktok, diketahui seorang influencer memiliki motif untuk berbagi kebahagiaan kepada orang lain melalui penyebaran di media Tiktok dan peneliti menemukan bahwa influencer memiliki tujuan, sikap dan pandangan yang sesuai dengan konsep Personal Social Responsibility untuk berbagi kepada sesama dan bisa bermanfaat bagi orang lain dan lingkungannya.

**Kata Kunci :** Berbagi; tren; influencer; tikTok; sosial.

## Pendahuluan

Penggunaan media sosial, membuat orang dapat berinteraksi lebih luas dan mendapatkan berbagai informasi, karena media sosial menjadi sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan informasi secara digital melalui dunia virtual. Dalam perkembangannya, media sosial membuat sebuah informasi berupa sajian konten menjadi lebih beragam dan variatif, salah satunya melalui media sosial, yaitu Tiktok.

Sebagai salah satu media yang populer saat ini, Tiktok merupakan aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali pada tahun 2019. Aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp (Adawiyah, 2020). Media sosial Tiktok merupakan media sosial yang sedang trend saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang (Oktaheriyani et al., 2020). Pada penggunaan media sosial, salah satunya Tiktok, terdapat seseorang yang disebut Influencer. Influencer ini memiliki peran dan pengaruh bagi pengikutnya. Influencer sendiri merupakan orang yang memiliki jumlah followers-nya banyak dan mempunyai pengaruh di media sosial. *Influencer* media sosial adalah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya di media sosial (Elli, 2017).

Seorang Influencer dapat memberikan pengaruh dan membuat maupun menyebarkan suatu tren, hingga diikuti oleh banyak pengikutnya, salah satunya yaitu adanya tren berbagi. Tren berbagi ini, merupakan kegiatan yang banyak disukai dan banyak dibagikan penggunaannya. Tren berbagi dilakukan mulai dari membagikan rezeki berupa uang hingga barang-barang kepada orang-orang yang membutuhkan baik secara langsung untuk datang menemui orang tersebut, hingga melalui perantara online media sosial berupa penggalangan donasi. Tayangan yang dibagikan, berupa gambaran seseorang yang datang untuk memberikan bantuan bagi orang membutuhkan diluar sana yang kemudian mendapat bantuan dari orang lain berupa uang ataupun memborong barang dagangan.

Tren Berbagi ini menjadi viral dan juga banyak dilakukan oleh beberapa influencer dengan membagikan kontennya melalui media sosial yaitu melalui media Tiktok. Yang salah satunya dilakukan oleh akun @nurrohmanadi yang memiliki jumlah followers sebanyak 1,4 Juta pengikut dengan total likes postingan sebanyak 39,2 Juta disukai dan juga akun @windiwijayaa dengan 67,6 ribu pengikut dengan total likes 2,5 Juta disukai (diakses pada 20 Mei 2022).

Dalam postingan yang dibagikan pada tren berbagi ini, tak sedikit followers atau pengguna yang juga merasakan hal serupa mengenai postingan yang dibagikan influencernya melalui kolom komentar, bahkan beberapa membuat penggalangan dana yang dilakukan untuk membantu seseorang karena membutuhkan bantuan, melalui informasi postingan influencer yang dibagikan untuk nantinya mendapat bantuan berupa penggalangan donasi untuk orang tersebut.

Postingan yang disebar oleh Influencer kepada khalayak melalui media Tiktok, mendapat banyak respon dan beberapa kali menjadi FYP (For Your Page) pada aplikasi Tiktok yang menjadikan pusat perhatian pengguna pada tayangan yang dibagikan. Membuat banyak orang membagikan dan jutaan orang terinspirasi. Maka dari itu peneliti, tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana keterkaitan Influencer dan Tren Berbagi di Media Tiktok.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Menurut Walidin (2015:7) dalam Fadli, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Fadli, 2021). Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, Metode penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis dan variabel, melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek yang diteliti.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidik (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, 2016). Peneliti menggunakan teknik wawancara semi-standar dilakukan secara online menggunakan konferensi video platform seperti rapat Zoom, Google Meet, Direct Message Instagram, dan WhatsApp. Topik penelitian penelitian ini adalah akun influencer @nurrohmanadi dan @windiwijayaa yang terlibat dalam tren berbagi yang tersebar di media Tiktok.

Peneliti mengamati postingan yang diunggah oleh akun nurrohmanadi dan windi wijaya mengenai dalam tren berbagi pada media Tiktok mulai 11 Desember 2021 hingga 30 Maret 2022 pada akun @nurrohmanadi dan @windiwijayaa. Peneliti juga mengamati mengenai teks dalam thumbnail, caption dan catatan komunikasi lain untuk data pendukung

observasi pada penelitian ini untuk melihat interaksi yang ada antara followers dan Influencer sebagai creator dari postingan tren berbagi.

**Tabel 1. Data Informan**

Nama	Status	No. Informan
Nurrohman Adi	Influencer	1
Windi	Influencer	2
Hanif Arvian	Followers	3
Asthesia Dhea	Followers	4
Dieshia N.	Followers	5

Sumber: Observasi Peneliti, 2022

Kemudian, peneliti akan menentukan informan dengan menggunakan dua sudut pendekatan, yaitu sebagai influencer dan followers, influencer sebagai creator atau pelaku pembagi informasi, sedangkan followers sebagai khalayak atau pengguna yang melihat postingan dari influencer tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Hidayat, 2017).

Penelitian ini menggunakan empat analisis data proses, yaitu, pengumpulan data secara kualitatif penelitian, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sesuai dengan fokus penelitian, peneliti memilih dan mengkategorikan data dari observasi dan wawancara untuk memfasilitasi tampilan datanya. Deskripsi temuan data dianalisis dengan mengacu pada konsep dan teori dalam penelitian sebelumnya. Kesimpulan penarikan dan verifikasi dilakukan pada langkah terakhir untuk menjawab masalah penelitian.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan Tren Berbagi di Media Tiktok**

Tren Berbagi adalah kegiatan berbagi yang dilakukan di media sosial untuk memberikan bantuan kepada sesama, bantuannya bisa berupa uang atau barang maupun lainnya. Mengenai tren berbagi ini, banyaknya video berbagi yang dijumpai di media sosial, seperti TikTok, Instagram, maupun YouTube. Berawal dari sekadar konten hingga akhirnya menjadi tren. Tren ini banyak dibagikan melalui beberapa platform media, tujuannya tidak lain untuk memberikan informasi dan inspirasi kepada orang-orang pengguna sosial media. Bentuk bantuannya pun beragam, dan tak tanggung-tanggung, mulai dari sejumlah uang hingga segala kebutuhan rumah tangga juga ia diberikan (Yuliani, 2021).

Dalam tren berbagi ini terdapat akun yang menginisiasi dalam postingannya dan bagaimana bentuk tayangannya. Biasanya, terdapat akun yang membagikan kegiatannya melalui platform media yang dipilih, biasanya dapat berupa vlog, report ataupun video pendek. Kegiatan pada tren berbagi ini sudah ada sejak sebelumnya, namun tren ini menjadi viral dan terkenal ketika pandemi di Indonesia untuk bisa berbagi kepada orang sekitar yang membutuhkan.

*“.....Berbagi bukan hanya soal tren ya mas, itu hal natural, berbagi bukan hanya uang, malah yang ngetren sekarang kan tentang duit, tapi berbagi bukan hanya tentang duit,, bisa dengan memberikan hal-hal positif kepada orang lain. Berbagi itu menurutku ada 3, bisa waktu, kepedulian dan uang...” (W, informan 2)*

*“.... Kalau aku sendiri, melakukan tren berbagi seperti itu tuh, aku pengen kayak menginfluence ya, kayak menginspirasi banyak orang, pengen banget kalo orang tuh niru yang aku lakukan, kayak gitu aja..... Kegiatannya kayak datang ke orang-orang (di jalanan), terus kemarin ada yang terdampak bencana semeru, kita bantu juga. ” (N, Informan 1)*

Dari pendapat tersebut, tren berbagi menurut informan 2, tren berbagi bukanlah hanya soal tren tapi merupakan hal yang natural, yang dari sini dapat diartikan sebagai kegiatan alamiah seorang manusia untuk saling memberi atau berbagi, diperjelas kemudian dengan pernyataan bahwa berbagi yang dimaksudkan bukan hanya sekedar soal uang atau duit, namun terdapat bentuk kepedulian, waktu yang mengarah kepada hal-hal yang positif kepada orang-orang, kemudian yang ditambahkan oleh informan 1, menurut pandangan pribadinya, tren berbagi ditujukan buat menginspirasi banyak orang, membantu orang-orang sekitar dan juga yang terdampak bencana, sehingga itu sebab seseorang menurutnya melakukan kegiatan berbagi.

Jadi, dalam kegiatan tren berbagi sendiri menurut para influencer sebagai pelaku kegiatan bisa disimpulkan bahwa tren berbagi adalah kegiatan berbagi yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu kepada orang lain, dengan melakukan aksi berbagi yang bukan hanya sekedar uang namun terdapat rasa kepedulian atau hal positif terhadap sesama untuk nantinya bisa menginspirasi orang disekitarnya.

Konten saling berbagi terdapat pada beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Youtube dan TikTok. TikTok sendiri adalah salah satu jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Valiant, 2020). TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah TikTok diluncurkan, popularitasnya melonjak. Hingga akhir 2019, ada 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Media Sosial TikTok juga telah memudahkan seseorang untuk

mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, video maupun simbol sederhana dan lain-lain (Oktaheriyani et al., 2020).

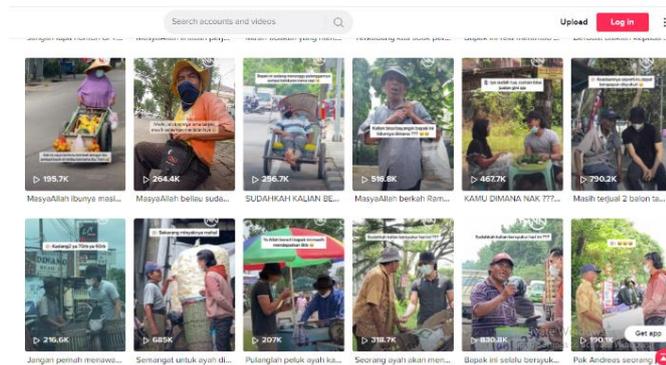
Dalam buku Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya, menjelaskan bahwa platform media digital telah merevolusi suatu pemasaran industri, menawarkan cara-cara baru untuk menjangkau, menginformasikan, melibatkan interaksi, belajar dan memberikan hal-hal edukasi serta hiburan (Septiani Dkk, 2020). Sehingga dalam hal ini Tiktok juga sebagai sarana informasi, interaksi dan juga bisa mengedukasi bagi para pengguna, yang membuat cara dalam menginformasikan menyesuaikan bentuk platformnya masing-masing.

Berbeda lagi cara berbagi di media sosial Instagram, cara berbaginya tidak perlu saling bertatap muka, cukup melalui direct message (DM) siapa saja dan di mana saja bisa mendapatkan hadiah (Yuliani, 2021). Pada media Tiktok konten berbagi terdapat lebih bervariasi. Contohnya seperti konten memborong dagangan dari pedagang kaki lima, yang kemudian dibagikan pada setiap pengguna jalan yang melintas. Dan juga terdapat laporan dari beberapa akun pengguna tiktok mengenai kondisi atau orang yang membutuhkan kepada beberapa akun influencer yang dianggap dapat membantu orang tersebut.

*“ ...Tren berbagi itu beberapa konten di media sosial, mereka menampilkan konten berbagi dengan sesama. Mereka memberikan harta yang mereka punya secara lebih kepada orang-orang lain, entah pedagang asongan di pinggir-pinggir jalan, ataupun orang-orang yang kurang mampu, atau pengemis yang dibuat di media sosialnya. ” (H, Informan 3)*

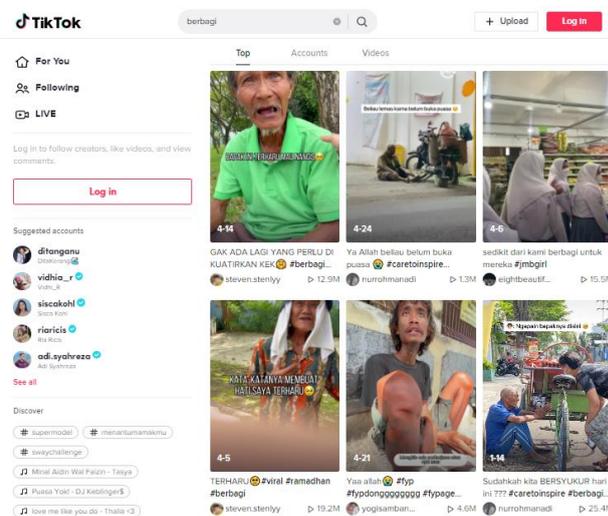
Dalam pandangan informan ketiga selaku pengguna media Tiktok sebagai followers dan orang yang mengikuti kegiatan tren berbagi, kegiatan ini merupakan kegiatan orang-orang yang membagikan hartanya kepada orang lain, seperti kepada para pengguna jalan yaitu pedagang asongan, kepada orang yang kurang mampu, juga kepada pengemis. Yang dimaksudkan bahwa tayangan tersebut berupa konten yang ditayangkan di media sosialnya. Sehingga dari hal tersebut kegiatan orang-orang dalam memberikan bantuan kepada orang lain baik itu kepada orang yang kurang mampu atau orang-orang di pinggir jalan merupakan salah satu kegiatan dalam tren berbagi.

Tren berbagi yang dilakukan di Media sosial Tiktok memang lebih beragam dari media sosial lain, karena media tiktok yang memiliki kebebasan pengguna untuk membagikan video pendek sehingga membuat tayangannya beragam. Salah satu bentuknya melalui #CaretoInspire yang merupakan hastag yang digunakan @nurrohmanadi untuk membagikan tayangan berbaginya kepada para pengguna untuk memudahkan pencarian. Tayangan tren berbagi di media Tiktok miliknya dengan datang langsung menemui orang-orang yang ada disekitarnya dan berbagi dengan mereka.



Sumber: Tiktok, 2022

Gambar 1. Tren Berbagi di Media Tiktok @nurrohmanadi



Sumber: Tiktok, 2022

Gambar 2. Penelusuran pada kolom seach dengan kata 'berbagi' di Tiktok

Dalam kegiatan tren berbagi tersebut orang yang memposting menggunakan akun Tiktok untuk mempublish kegiatan yang dilakukan, dari akun tersebut, yang kemudian memberikan tambahan keterangan caption, hastag dan memberikan thumbnail atau cuplikan keterangan pada gambar untuk memudahkan orang lain atau pengguna menemukan video tersebut. Setiap orang juga dapat membagikan, menyebarkan dan ikut berkomentar dari video yang diunggah penggunanya.

Dalam postingan beberapa yang diunggah di media tiktok, tayangan tren berbagi digambarkan berupa seseorang yang datang langsung menemui orang yang ditemuinya di jalan maupun orang yang membutuhkan karena terdapat musibah dengan menceritakan kondisinya melalui unggahan dalam konten di media sosial tiktok. Salah satunya contohnya, informasi kakek tua di jalanan yang berjualan dengan kondisi belum makan dan dagangannya belum laku terjual, hingga akhirnya seseorang datang menemui dan berbagi kepada orang tersebut berupa memborong barang dagangan kakek tersebut. Dari hal ini diketahui bahwa bentuk dari

kegiatan dalam tren berbagi ini beragam, seperti membagikan berupa uang, membeli barang dagangan atau membantu donasi untuk orang yang membutuhkan melalui postingan yang dibagikan.

### **Tren Berbagi dan Influencer**

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Dan *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Dalam peranannya, Influencer yang memiliki kredibilitas baik memiliki tingkat kesukaan dan kepercayaan dari followersnya serta kalangan yang lainnya menjadikan yang dipakai, disampaikan serta dilakukan mampu memberikan inspirasi dan pengaruh kepada followersnya (Purwatiningsih, 2021). Penelitian ini menggunakan dua akun influencer dalam kegiatan tren berbagi di media Tiktok yaitu @nurrohmanadi dan @windiwijayaa. dan bagaimana kegiatan influencer dalam tren berbagi ini dapat diketahui dengan beberapa pendekatan, antara lain :

Nurrohman Adi, Pemuda asal Kabupaten Mojokerto, yang aktif membagikan kegiatan berbaginya di media sosial, yaitu TikTok. Salah satu videonya viral dan masuk FYP (Four Your Page) Tiktok dengan total viewers 25juta dan dengan total likes 2.3 Juta. Sedangkan, Windi Wijaya berasal dari Palembang, merupakan pendiri dari Sayaphati, akun yang sudah dikenal karena kepedulian untuk berbagi yang banyak memberikan bantuan ke banyak orang. Sayap Hati merupakan wadah untuk membuka donasi bagi orang-orang yang membutuhkan uluran tangan, kebutuhan maupun bencana untuk menolong sesama.

Dalam kegiatannya, terdapat kegiatan berbagi seperti halnya yang dipublish oleh masing-masing akun nurrohmanadi dan windiwijayaa yaitu berbagi kepada orang-orang sekitar seperti dijalanan, yang ditemui langsung di lapangan. Namun, terdapat pula kegiatan lain yang dilakukan yaitu berbagi kepada korban bencana alam yang dilakukan oleh nurrohmanadi seperti penyaluran donasi kepada bencana alam semeru yang melibatkan langsung official fanbase atau penggemarnya untuk turun langsung ke tempat bencana alam. Sedangkan, kegiatan berbagi yang dilakukan oleh Windi Wijaya, yang memiliki akun project Bernama sayaphati, ia juga melakukan kegiatan berbagi kepada orang-orang dan turun langsung menemuinya di tempat dan juga berbagi kepada panti asuhan seperti program

momentual selain turun langsung ke lapangan untuk membantu orang-orang disekitar.

*“ Kontennya begitu mengalir; sedih, haru, bahagia dan ingin jadi sosok dermawan seperti beliau. Sehingga banyak doa mengalir untuk Mas Adi atas kebaikan yang dilakukan. Penggunaan kalimat pada setiap konten yang mengaduk perasaan penonton, banyak yang menangis, dan ikut berdonasi serta membantu share postingan agar bisa fyp..... ” (D, Informan 5)*

*“ Ketika saya lihat akunnya, ternyata banyak sekali konten berbagi yang dibagikan yang tidak hanya dilakukan sekali, memberikan bantuan dan hartanya pada orang lain, yang membuat saya terinspirasi dan juga ingin memiliki rasa ingin berbagi yang sama, kalau dari akun nurrohmanadi termasuk akun positif, yang tujuannya bukan hanya memberi tapi menunjukkan ini loh ada masyarakat yang membutuhkan, yang ada disekitar kita yang mungkin perlu kita bantu “ (H, Informan 3)*

*“ Ketika disayaphati aku kan sering melihatnya bantuan ke orang tua dan orang sekitar kaum dhuafa .. dan itu nyentuh gitu loh ada rasa yang langsung kepikiiran, mbahku gimana dirumah, liat orang kayak gitu yang ada dijalanan,, tersentuh ngunu loh... kadang kalau sampai iinget banget, samapi nangis” (A, Informan 4)*

Dari pendapat yang disampaikan para followers atau pengikut akun dari @nurrohmanadi dan @windiwijayaa, informan pertama berpendapat mengenai tayangan atau konten yang dihadirkan diupload, menyentuh dan menginspirasi karena merasa dekat dengan mereka, mengenai kebaikan yang disebarkan oleh akun influencer mereka mengenai tren berbagi. Perasaan yang ikut dirasakan, ada rasa haru, sedih hingga menangis dan setelahnya membuat inspirasi baginya untuk menyadarkan bahwa masih terdapat orang-orang diluaran sana, yang butuh bantuan dan saling berbagi kebaikan, untuk kebutuhan kehidupannya sehari-hari sehingga membuat orang yang melihat ikut terbawa suasana tersebut.

Dikarenakan membuat para penontonnya ikut terbawa suasana, hingga ada sisi tergerak dari followersnya untuk bagaimana ia juga dapat berpartisipasi atau juga ikut berbagi hal yang dimilikinya untuk bisa membantu orang-orang yang membutuhkan tersebut. Ditambahkan juga, ketika melihat salah seorang dalam tayangan tersebut, membuat salah seorang informan menangis karena ia melihat seseorang yang umurnya, sosoknya hampir sama dengan kakek atau neneknya, membuat informan teringat jika hal tersebut terjadi serupa kepada keluarganya. Dari hal ini, dapat diketahui bahwa tayangan tren berbagi yang dihadirkan oleh para influencer mendapat respon positif dari para pengikutnya, hingga membuat seseorang ikut terbawa suasana haru, sedih dan membuat orang yang tergerak untuk bisa membantu juga, seperti berharap video tersebut fyp atau lebih banyak ditonton orang lain dan bisa juga membantu berbagi kepada orang tersebut.

*“.....Tapi bagi saya, bagaimana konten itu dia benar-benar tulus, ikhlas, dalam arti dia memberikannya terus menerus untuk kontennya. Dan itu bukan untuk cari muka, bener-bener untuk kontennya. Dan setiap berbagi itu ada pesan moral untuk penontonnya. ” (H, Informan 3)*

*“....Sosoknya yang sopan santun, selalu menghormati orang yang lebih tua dengan mengucapkan salam dan membuka topinya saat mau bersalaman dengan lawan bicaranya.” (D, informan 5)*

*“ ....Aku Sukanya itu, dianya itu ngefloor in, misale kayak ngebantu orang, dia kayak gercep gitu.. Kan aku Taunya sumbernya sayap hati itu dari Tik Tok kan, kyk mesti nge-Tag nge Tag gitu lho. Nah pas diupdate di Instagram, dia itu bakal tanya, apakah ada yang tahu orang-orang ini itu di daerah mana kyk gitu kan, trus kalo infonya itu ngga sampe lama nunggu seminggu, paling lama itu 2-3 hari lah.....Jadi si Para donaturnya juga ga bakal ngerasa ketipu gitu. Jadi ngerasa aman, lebih jelas, transparan gitu. ” (A, Informan 4)*

Dari pendapat informan diatas, terdapat pandangan para followers terhadap para influencer yang dilihatnya melalui tayangan video di Tiktok, menurut informan pertama konten yang ditayangkan oleh nurrohmanadi di videonya sangat tulus, jika menurut pendapat informan ia benar-benar tulus atau tidak cari muka yang dimaksudkan adalah tidak untuk mencari perhatian, dikarenakan disetiap tayangan tersebut terdapat pesan moral yang ada untuk penontonnya, sehingga para penonton bisa mengambil hikmah atau rasa kebermaknaan dari tayangan tersebut atau juga disebut sebagai sarat makna. Pendapat lain dari informan kedua, menurutnya sosok dari influencer tersebut merupakan sosok yang sopan santun dengan dibuktikan pada saat setiap ia menonton video tersebut influencer itu, selalu mengucapkan salam saat datang, bahkan ketika perilaku membuka topi dan bersalaman merupakan tanda rasa hormat kepada orang yang didatanginya.

Ditambahkan oleh informan keempat menurut pengalamannya, saat mengetahui proses alur donasi kepada para followers, seringkali membuat seseorang tidak percaya apabila prosesnya lama dan tidak tanggap. Namun ketika mengikuti kegiatan berbagi pada influencer windi sayap hati, ia berpendapat windi sayap hati sangat tanggap hingga ketika ada orang yang memberikan informasi kepada influencer tersebut, ia langsung bertanya kronologis dan posisi orang yang hendak dibantu tersebut di media sosialnya. Sehingga bagi para followers atau pengguna media sosial, yang mengetahui informasi tersebut dan merasa empati bisa menyalurkan donasi yang ingin ia salurkan secara cepat beberapa hari setelahnya dan kemudian aka nada transparansi yang dipublish oleh akun Windi sayap hati tersebut melalui media sosialnya.

## Personal Social Responsibility Influencer

Menurut S. López Davis, L. Marín Rives , S. Ruiz de Maya dalam Jurnal Pemasaran Spanyol-ESIC, Personal Social Responsibility (PSR) harus melakukan perilaku kehidupan sehari-hari individu, sebagai anggota masyarakat dan tidak hanya sebagai konsumen mendasarkan keputusannya untuk menghasilkan dampak positif pada sosial, lingkungan. dan lingkungan ekonomi (Mayaa, S.López Davis, L.Marín Rives, 2017).

*“ .....kalau aku sendiri tuh ngelakuin kegiatan berbagi tuh pengen menginfluence, kayak menginspirasi banyak orang, pingin banget kalau orang niru tuh apa yang aku lakukan.. pingin orang-orang... ngga tau yaa, ketika bisa buat orang lain bahagia, haru itu seneng banget, ngeliat uang ini sampai ke orang yang membutuhkan, rasanya lega banget. “ (N, Informan 1)*

*“..... ini masih banyak diluar sana, butuh uluran tangan kita gitu.. mungkin ada beberapa orang bilang tren ini tuh pamer , riya... mereka cuma ngeliat itunya aja, tapi mereka belum ngerasain sebenarnya apa yang dirasakan.. kayak ketika aku mau berbagi ke pemulung atau apa gitu.. aku dapet cerita, dari cerita itulah aku bisa masuk ke kehidupannya, aku bisa merasakannya. Karena orang ngelihat dari luar tampangnya aja itu kan.. pas kita tanya malah lebih hancur bgt rasanya.. jadi jangan mudah nganggep hal-hal seperti ini.... ” (N,Informan 1)*

Dari pendapat diatas, melalui infroman pertama disampaikan bahwa ia melakukan kegiatan tren berbagi ini bukan tanpa sebab, tetapi ia berharap orang lain bisa meniru apa yang ia lakukan, ia berharap bisa menginspirasi banyak orang dikatenakan ketika ia bisa melihat orang lain bahagia itu rasanya seneng banget, bahkan lega sekali melihat orang tersebut terbantu dan menyampaikan bantuan uang itu bisa sampai kepada orang yang tepat yang dimaksudkan rasa ikhlas untuk melakukan kegiatan tersebut, ia juga menambahkan walau diluar sana banyak yang melihat tren berbagi ini sebagai kegiatan riya, pamer namun menurutnya orang tersebut belum melihat sepenuhnya dari apa yang disampaikan orang yang dibantu tersebut dengan ia memberikan cerita yang membuat seseorang yang berbagi justru mendapatkan hal yang luar biasa.

*“ ... iya mas kadang tren berbagi kayak gini tuh sering dimanfaatin buat naikin popularitas, berbagi kayak gini tuh gabisa bikin kita jadi terkenal, ngga bisa,, karena orang akan membranding kita baik, ketika melakukan kesalahan akan dihujat.. jadi, kita ngga bisa pakai kebaikan itu buat sebuah popularitas mas menurut saya.. ” (W, Informan 2)*

*“ .... Jadi berbagi itu diawali dari hati yang pingin, penuh belas kasih, jadi kalau dia punya hati pasti berbagi.. ” (W, informan 2)*

*“.....Awal kali sebelum sayaphati, saya dulu pernah ngerasa ditolong orang, hari itu adalah hari yang mengubah hidupku mas, kenapa? Karena dulu saya pelayanan di gereja, ngga ada duit buat beli sepatu, sepatu fantovel saya sobek, ada ibu-ibu ngasih saya uang 100 ribu, dia bilang kayak gini, tante liat sepatu kamu udah rusak..... dari situ saya terima uang itu, saya nangis, ada ya yang peduli sama saya, padahal saya ngga kenal dia..*

*nah dari situ, bermula oh jadi kayak gini senengnya orang nerima bantuan.... Jadi awal itulah sayaphati dibangun...” (W, Informan 2)*

Pendapat yang disampaikan informan kedua, berbicara soal pandangan orang-orang bahwa seseorang yang berbagi bisa menaikkan popularitas, menurut informan kedua, hal ini tidak bisa dilakukan, karena kebaikan menurutnya bukan untuk menaikkan sebuah popularitas, berbagi bukan membuat orang terkenal. Ditambahkannya, berbagi itu ada hati yang ingin, penuh belas kasih, jadi kalau seseorang punya hati ia akan berbagi, itu menurutnya sebagaimana hakikat manusia. Informan kedua kemudian menceritakan bagaimana awal kali Gerakan berbagi ia lakukan, ia bercerita bahwa awal kali Gerakan ini dilakukan karena ia juga dalam posisi orang yang menerima bantuan yang kemudian ia merasa yang sangat terharu dan bahagia ketika ada orang yang peduli dengannya, padahal orang itu tidak mengenalnya, jadi kejadian itu membuat informan kedua sampai saat ini melakukan kegiatan berbagi yang bernama sayap hati. Dikutip dari Leila Mona Ganiem dalam bukunya *Personal Social Responsibility : Aku, Kamu, Kita Bisa*. PSR adalah gaya hidup berkualitas, komitmen memberi berdampak positif bukan hanya bagi pemberi, melainkan juga berguna bagi orang dan lingkungan. Menurut Leila Mona Ganiem, ada lima sifat yang yang dapat mengidentifikasi kegiatan *Personal social Responsibility* yaitu Peduli, Bermanfaat, Ikhlas, Menular dan Siapa saja bisa (Mona Ganiem dkk, 2015). Dari hal ini peneliti menemukan poin mengenai hubungan antara *personal social responsibility* dengan influencer yang melakukan tren berbagi :

1. Peduli : Perilaku kegiatan berbagi yang dilakukan untuk berbagi sesama yang membutuhkan dengan datang langsung dan mencari informasi orang yang bisa dibantu.
2. Bermanfaat : kegiatan yang dilakukan merupakan hal yang bermanfaat untuk orang-orang sekitarnya.
3. Ikhlas : Perilaku yang dilakukan ditujukan tidak untuk mendapat hal apapun.
4. Menular : Hal ini berasal dari diri yang tergerak untuk berbuat baik kepada orang lain, agar bisa menginspirasi sesamanya.
5. Siapa saja : Hal ini dilakukan oleh siapapun, kepada siapa saja.

Dalam wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemui beberapa hal selama proses wawancara, mengenai perasaan dan cerita awal kali bagaimana tren berbagi ini dibagikan oleh akun @nurrohmanadi dan @windiwijayaa, dari keduanya peneliti menemukan kisah menarik yang mereka bagikan selama melakukan tren berbagi dan juga bagaimana tujuan ataupun pendapat mereka mengenai pandangan tren berbagi dluar sana. Peneliti menemui adanya

bentuk keihlasan hati dari para influncer untuk melakukan kegiatan berbagi, seperti perasaan haru, bahagia dan lega sekali ketika melihat orang yang memerlukan bantuan akhirnya terbantu karena uang donasi yang terkumpul. Bahkan, juga terdapat pandangan bahwa terkadang beberapa pihak memanfaatkan kegiatan sosial atau tren berbagi ini untuk meningkatkan kepopuleran diri sendiri.

Keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki *influencer* dalam suatu bidang adalah salah satu faktor utama kredibilitas, bersama dengan kepercayaan, daya tarik dan niat baik. Kepercayaan berhubungan dengan persepsi kejujuran *influencer*, sedangkan niat baik menggambarkan kepedulian *influencer* terhadap *media user* (Sokolova, 2019). Dari hal ini juga menggambarkan bagaimana seseorang yang dipercaya berkaitan dengan kredibilitas dan juga tindakannya kepada seseorang, sebagaimana bentuk kepedulian yang dilakukan yang kemudian diterima dengan baik oleh pengguna atau media user. Menurut windi Wijaya, kepopuleran itu ngga bisa dipakai untuk alasan berbuat baik karena tentunya bukan suatu perasaan yang tulus atau ikhlas dan juga terdapat cerita mengenai pengalamannya, tentang awal kali ia menemukan konsep 'kebaikan' dalam dirinya saat mendapatkan bantuan dari orang yang tak terduga yang justru peduli terhadap sepatunya yang rusak, sehingga memberikan bantuan uang kepadanya. Dari itulah windi atau sayaphati yang merupakan kegiatan tren berbaginya dimulai dan terus dilakukan hingga saat ini. Dari hal ini peneliti menemui, adanya hubungan antara personal social responsibility yang dimiliki influencer yang berdasarkan tren berbagi yang dilakukan, dikarenakan konsep personal social responsibility sendiri yaitu bermanfaat untuk orang lain, ikhlas, memular kepada sesama manusia yaitu bisa memberi inspirasi dan siapa saja dapat melakukannya, termasuk para influncer.

### **Simpulan**

Tren berbagi melalui media Tiktok merupakan kegiatan berbagi yang untuk membantu sesama, orang yang membutuhkan, dengan berbagi kebahagiaan kepada orang disekitar, hal ini biasanya dilakukan dengan berbagi rezeki, namun tidak harus berbagi hanya melalui uang, banyak hal positif lainnya yang bisa dilakukan. Tren berbagi menjadi tayangan yang disukai banyak orang dikarenakan, orang-orang mendapatkan inspirasi dari adanya tayangan tersebut, membuat perasaan mereka menjadi terharu, bahagia dan juga ikut ingin melakukan kegiatan berbagi. Para followers atau pengikut dapat melihat tayangan tersebut dikarenakan para influencer salah satunya melalui akun nurrohmanadi dan windiwijayaa membagikan konten tersebut. Kegiatan tren berbagi bertujuan untuk menginspirasi banyak orang dan menjadikan hal itu terus tersebar. Melalui kegiatan yang dibagikan masyarakat bisa mendapat bantuan secara langsung melalui donasi dan juga followers merasakan kebermanfaatannya dari adanya

tayangan tersebut. Peran Influencer juga menjadi hal yang penting untuk penyaluran donasi dan pesan-pesan saling berbagi bisa tersampaikan dengan baik. Influencer memiliki tujuan, sikap, pandangan yang baik, sebagaimana konsep Personal Social Responsibility.

### Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands [Doctoral dissertation, International Hellenic University]*. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hidayat, A. (2017). *Teknik Purposive Sampling*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–. doi:10.1002/nur.21768
- Mayaa, S.López Davis, L.Marín Rives, S. R. de. (2017). Introducción de la responsabilidad social personal como elemento clave de mejora de la RSC. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2).
- Mona Ganiem dkk, L. (2015). *Personal Social Responsibility : Aku, Kamu, Kita Bisa*. Prenadamedia Group.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin ). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 33–43. <http://repository.upi-yai.ac.id/3902/>
- Septiani Dkk, A. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*.
- Sokolova, K. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence pur*. January. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Valiant, V. (2020). *Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi ( Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @ iben \_ ma )*. September, 1–21.
- Yuliani, F. (2021). Saat Bagi-bagi Rejeki jadi Tren di Media Sosial. *Beritajatim.Com*. <https://beritajatim.com/ragam/saat-bagi-bagi-rejeki-jadi-tren-di-media-sosial/>