

Filantropi Islam Di Era Digital Peran Konten Di Media Sosial Youtube Channel Hobby Makan

Irfan Ramzi Biru¹, Moh Firman Bahri Arofah², Muhammad Tegar Nur Rachma³, Davin Afghani⁴, Saifuddin Zuhri⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2,3,4,5}

*Korespondensi: irfanramzibiru@gmail.com

Abstract

Youtube has become one of the favorite media among the public, recently Youtube released a new feature, namely Youtube Shorts which makes it easier for users to create and watch short-duration videos, one of the content that is being discussed is philanthropic content. The Hobby Eats channel is one example that leverages YouTube Shorts to distribute philanthropic content. This channel is known for its videos that show buying people's merchandise or doing philanthropic activities. The author is interested in analyzing the Hobby Makan channel because the content presented is able to touch hearts and inspire them to care more about others. This study used qualitative content analysis methods to collect data and analyze the impact of content shared by Hobby Eat on YouTube Shorts. The results of the study are expected to provide insight into the effectiveness of using digital platforms in spreading kindness and driving philanthropic action.

Keywords:

Hobby Makan, philanthropic content, YouTube, YouTube Shorts

Abstrak

Youtube telah menjadi salah satu media terfavorit di kalangan masyarakat, baru-baru ini Youtube merilis fitur baru yaitu Youtube Shorts yang memudahkan pengguna dalam membuat dan menonton video berdurasi singkat, salah satu konten yang sedang ramai dibicarakan adalah konten filantropi. Channel Hobby Makan adalah salah satu contoh yang memanfaatkan YouTube Shorts untuk mendistribusikan konten filantropi. Channel ini dikenal dengan video-videonya yang memperlihatkan kegiatan memborong dagangan orang atau melakukan kegiatan filantropi. Penulis tertarik menganalisis channel Hobby Makan karena konten yang disajikan mampu menyentuh hati dan menginspirasi untuk lebih peduli terhadap sesama. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisis dampak dari konten yang dibagikan oleh Hobby Makan di YouTube Shorts. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan platform digital dalam menyebarkan kebaikan dan menggerakkan aksi filantropi.

Kata kunci:

Kata Hobby Makan, Konten filantropi, Youtube, Youtube shorts.

PENDAHULUAN

Kegiatan filantropi belakangan ini menjadi perbincangan banyak orang sebab banyak *influencer* yang membagikan cerita baik itu dalam media teks, gambar, maupun video tentang dirinya melakukan kegiatan filantropi di berbagai media sosial. Youtube yang menjadi salah satu media sosial untuk berbagi konten filantropi memiliki sebuah fitur yang bernama Youtube Shorts, fitur ini memudahkan konten kreator dalam berbagi konten dimana setiap video memiliki durasi maksimal 60 detik. Hobby Makan merupakan salah satu youtuber yang memanfaatkan fitur Shorts untuk membagikan video kegiatan filantropi.

dengan maraknya konten filantropi apa dampaknya terhadap pembuat konten, penikmat konten, dan target filantropi.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat juga mengalami perubahan dalam segala aspek kehidupannya (Rosana 2010). Meskipun teknologi memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan dan efisiensi, tidak dapat dipungkiri bahwa ada dampak negatif yang muncul, termasuk meningkatnya kemiskinan di beberapa sektor. Automatisasi dan digitalisasi, misalnya, telah menggantikan banyak pekerjaan tradisional, meninggalkan sejumlah besar pekerja tanpa keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar kerja baru. Hal ini memperparah ketidaksetaraan ekonomi dan mendorong lebih banyak orang ke dalam kemiskinan.

Dalam pandangan agama Islam, kemiskinan memiliki dampak negatif yang signifikan. Islam mengajarkan bahwa kemiskinan bukan hanya masalah ekonomi tetapi juga masalah moral dan sosial yang dapat mengganggu keharmonisan masyarakat. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Kemiskinan dapat mendekati kekafiran,” yang menekankan bagaimana kekurangan materi dapat merusak iman dan moral seseorang. Oleh karena itu, Islam mendorong umatnya untuk mengambil tindakan filantropi sebagai solusi untuk mengurangi kemiskinan. Salah satu konsep dalam Islam terkait dengan filantropi adalah sedekah, Sedekah ialah pemberian kepada orang yang membutuhkan tanpa mengharapkan imbalan apapun. (Sangid 2008; Ghazaly 2010; Amalia 2014)

Filantropi sebagai solusi kemiskinan tidak hanya melibatkan pemberian materi tetapi juga pemberdayaan masyarakat miskin untuk meningkatkan kualitas hidup mereka secara berkelanjutan. Dalam era digital ini, kegiatan filantropi dapat dikembangkan dan diperluas dengan mengunggah aktivitas tersebut ke berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube.

YouTube telah menjadi platform media sosial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, mengalahkan platform populer lainnya seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Menurut laporan oleh We Are Social dan Hootsuite (2021), YouTube memiliki penetrasi pengguna yang sangat tinggi, dengan lebih dari 93% pengguna internet di Indonesia mengakses platform ini secara rutin.

Salah satu faktor utama yang menjadikan YouTube begitu populer adalah kebebasan yang diberikan kepada pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten, YouTube menyediakan platform yang inklusif bagi semua jenis kreator konten. Kebebasan ini tidak hanya mendorong kreativitas tetapi juga memungkinkan munculnya para influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan pandangan masyarakat.

YouTube Shorts adalah inovasi terbaru dari YouTube yang dirancang untuk memudahkan para influencer dalam berbagi konten dengan lebih cepat dan efisien. Diperkenalkan pada tahun 2020, YouTube Short memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah video berdurasi hingga 60 detik langsung dari aplikasi YouTube. Fitur ini sangat relevan bagi para influencer di Indonesia yang ingin memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Influencer di YouTube, atau yang sering disebut sebagai YouTubers, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan tren di Indonesia. Pengaruh mereka mencakup berbagai bidang, mulai dari gaya hidup, kecantikan, teknologi, hingga isu-isu sosial dan agama. Dengan audiens yang luas dan beragam, para influencer ini memiliki kapasitas untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat dalam skala besar. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk menjadikan Youtube sebagai objek penelitian konten sedekah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari konten sedekah yang diunggah di YouTube Shorts terhadap tiga kelompok utama: penonton konten, target sedekah, dan kreator konten itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Filantropi Islam

Filantropi dalam Islam, yang sering diwujudkan melalui zakat, infak, dan sedekah, merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Beik dan Arsyianti (2016) menjelaskan bahwa filantropi Islam berperan penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat Muslim, terutama dalam mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan sosial. Selain itu, penelitian oleh Fauzia (2013) menunjukkan bahwa lembaga filantropi Islam memiliki potensi besar dalam menggerakkan dana sosial untuk tujuan kemanusiaan dan pengembangan masyarakat. Filantropi dalam Islam memiliki akar yang kuat dalam ajaran agama, yang menekankan pentingnya memberi dan membantu sesama. Konsep zakat, sedekah, dan wakaf merupakan bentuk-bentuk filantropi yang diatur dalam hukum Islam dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan umat Muslim. Beberapa studi menunjukkan bahwa praktik filantropi dalam Islam tidak hanya bersifat material tetapi juga mencakup aspek sosial dan spiritual yang luas.

2. Media Sosial sebagai Platform Filantropi

Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pesan filantropi dan menggalang dana. Menurut Lovejoy dan Saxton (2012), media sosial memungkinkan organisasi filantropi untuk berkomunikasi lebih efektif dengan publik, meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Dalam konteks filantropi Islam, media sosial dapat menjadi platform strategis untuk mendistribusikan nilai-nilai keagamaan dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan amal (Huang & Men, 2015). Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara informasi disebarkan dan diakses. Platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram menjadi sarana utama untuk berbagi konten, termasuk konten filantropi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan dan dampak kegiatan filantropi dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

3. Peran YouTube dalam Penyebaran Konten Filantropi

YouTube sebagai platform berbagi video menawarkan kesempatan unik bagi para kreator untuk mempengaruhi audiens melalui konten visual. Penelitian oleh Burgess dan Green (2018) menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar dalam membangun komunitas dan menyebarkan informasi secara luas. Dalam konteks filantropi, konten video yang inspiratif dapat mendorong audiens untuk terlibat dalam aksi sosial dan amal. YouTube, sebagai salah satu platform berbagi video terbesar di dunia, menyediakan ruang bagi individu dan organisasi untuk mempublikasikan berbagai jenis konten, termasuk konten filantropi. Studi menunjukkan bahwa YouTube efektif dalam mengumpulkan dukungan dan dana melalui video yang menarik dan inspiratif. Video-video tersebut sering kali mengandung pesan emosional yang kuat yang mampu menggerakkan penonton untuk berpartisipasi dalam kegiatan filantropi.

4. Analisis Isi dalam Penelitian Media

Analisis isi adalah metode yang sering digunakan untuk mengevaluasi pesan dalam media. Menurut Krippendorff (2013), analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam komunikasi yang dapat memberikan wawasan tentang makna dan dampaknya. Pendekatan ini sangat relevan untuk mengkaji bagaimana konten filantropi disajikan di YouTube dan bagaimana pesan-pesan tersebut diterima oleh audiens. Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna, tema, dan pola dalam komunikasi tertulis, visual, atau verbal. Metode ini sering digunakan dalam penelitian media sosial untuk mengeksplorasi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Dengan analisis isi, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membuat konten tertentu efektif dalam mencapai tujuan filantropi.

5. Youtube Channel Hobby Makan

Channel YouTube Hobby Makan telah menjadi contoh populer dalam menyajikan konten filantropi di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari channel tersebut, video-video yang mengangkat tema filantropi sering kali mendapatkan respons positif dari audiens, menunjukkan adanya minat dan dukungan yang kuat terhadap kegiatan amal. Studi kasus ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana konten filantropi disajikan dan dampaknya terhadap audiens, serta bagaimana strategi penyajian konten dapat mempengaruhi keterlibatan audiens dalam kegiatan filantropi. Channel YouTube Hobby Makan adalah contoh konkret dari bagaimana konten filantropi dapat disampaikan melalui platform digital. Channel ini dikenal dengan video-videonya yang menunjukkan aksi kebaikan dan bantuan sosial kepada orang-orang yang membutuhkan. Analisis terhadap konten Hobby Makan menunjukkan bahwa penggunaan narasi yang kuat dan visual yang menarik dapat menciptakan dampak emosional yang signifikan pada penonton, mendorong mereka untuk terlibat dan berkontribusi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk menyimpulkan pesan dan isi dari konten filantropi yang ada pada channel YouTube Hobby Makan. Pendekatan analisis isi adalah metode sistematis untuk menganalisis komunikasi visual, verbal, atau tertulis dengan tujuan mengidentifikasi pola, tema, atau makna tertentu dalam teks atau media. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menafsirkan isi dari berbagai jenis konten dengan cara yang objektif dan terstruktur.

Penelitian ini berfokus pada konten filantropi di channel Hobby Makan yang diunggah di platform YouTube Shorts dengan domain Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode random sampling. Proses ini melibatkan pemilihan acak dari video YouTube Shorts tentang konten filantropi yang diunggah oleh Hobby Makan, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pesan dan isi.

Metode ini memberikan gambaran yang representatif tentang bagaimana konten filantropi disajikan dan pesan apa yang disampaikan kepada audiens. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema dominan dan pesan utama dalam konten tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Sedekah di Youtube Shorts Hobby Makan

1. Kejutan buat saudara kita di Papua

Gambar 1



Dalam video Shorts ini bang Evan sedang menerima pizza yang dia pesan di aplikasi ojek online setelah itu bang Evan memberikan pizza tersebut dan beberapa uang kepada driver ojol yang terlihat berasal dari Indonesia timur itu, driver ojol itu kemudian bercerita bahwa dia belum makan dari pagi hari dan hanya minum kopi di rumah teman setelah itu bang Evan memberikan lagi beberapa uang kepada driver ojol itu. Di Akhir video driver ojol bersyukur dan mendoakan bang Evan.

Tabel 1

Analisis Kolom Komentar video Shorts Kejutan buat saudara kita di Papua

Bentuk Komentar	Presentase (%)
Pujian dan Doa	45
Apresiasi	30
Terinspirasi	15
Ucapan Terima Kasih	10

Pada kolom komentar, peneliti menemukan 3.826 komentar. Dari 100 komentar teratas 45 persen berisi Pujian dan doa, 30 persen mengapresiasi tindakan konten kreator, 15 persen mengatakan bahwa bang Evan menginspirasi mereka, dan sisanya berisi ucapan terima kasih kepada bang Evan. Dari analisis data komentar dapat disimpulkan bahwa para penonton merasa tersentuh dan terinspirasi oleh tindakan kebaikan yang ditunjukkan dalam video tersebut. Banyak yang mengapresiasi sikap peduli terhadap saudara dari Papua, dengan komentar positif yang mendukung aksi tersebut dan menekankan pentingnya solidaritas serta persatuan di antara sesama. Komentar-komentar ini memperlihatkan dukungan kuat terhadap pesan moral dan aksi filantropi yang ditampilkan dalam video.

2. Kejutan Buat Pedagang Yang Lelah Mengayuh Sepeda Rotinya!

Gambar 2



Pada video ini bang Evan melakukan kegiatan Filantropi kepada penjual roti keliling dengan cara membeli roti lalu berbasa basi sebentar dan kemudian memberikan sejumlah uang. Dengan pemilihan suara latar yang bernuansa tenang dan penyampaian konten yang sejuk video Shorts ini berhasil memikat penonton sebanyak dua juta pemutaran dan mendapatkan 83 ribu *likes*.

tabel 2
analisis kolom komentar video Kejutan Buat Pedagang Yang Lelah Mengayuh Sepeda Rotinya!

Bentuk Komentar	Presentase (%)
Pujian	40
Apresiasi dan Doa	50
Ucapan Terima Kasih	10

Pada kolom komentar terdapat 651 komentar, dari 100 komentar teratas peneliti menemukan 3 jenis komentar yakni komentar yang memuji tindakan bang Evan sebesar 40%, komentar yang mendoakan kesehatan dan rejeki bang Evan beserta pedagang roti sebesar 50%, dan komentar yang berisi ucapan terimakasih kepada kreator konten sebesar 10%. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa banyak penonton merasa terinspirasi dan tersentuh oleh aksi kebaikan tersebut. Komentar-komentar menunjukkan apresiasi terhadap upaya membantu pedagang yang berjuang keras, dan banyak yang memuji serta memberikan dukungan positif. Penonton juga berbagi rasa empati dan kepedulian terhadap sesama, serta menyatakan bahwa konten seperti ini menginspirasi mereka untuk melakukan kebaikan serupa.

3. Beli Bekalan Pedagang □!

Gambar 3



Dalam video ini bang Evan melakukan kegiatan filantropi kepada pedagang jajanan anak sekolah yang terlihat sudah tua, kegiatan filantropi dilakukan dengan cara memborong dagangan penjual kemudian melebihkan sejumlah uang. Hal yang unik pada video ini adalah ketika bang Evan menanyakan kepada penjual dagangan tentang menu makan siangnya yang kemudian bang Evan beli dengan sejumlah uang.

Tabel 3

analisis kolom komentar video Beli Bekalan Pedagang □!

Bentuk Komentar	Persentase (%)
Apresiasi dan Doa	70
Komentar Emosional	25
Saran	5

Video ini mendapatkan jumlah penayangan sebanyak 2.400.000 kali dan mendapatkan likes sebanyak 136.000. Pada 100 komentar teratas di video ini penulis mendapati 3 kategori jenis komentar yang berbeda, 70% dari 100 komentar berisi apresiasi dan doa kepada bang Evan dan pedagang, 25% mengatakan terharu setelah melihat konten video tersebut, dan 5% berisi saran kepada bang Evan untuk seleksi dalam memilih pedagang yang akan diberikan

filantropi agar pedagang yang baik hati seperti di video ini bisa bahagia. kesimpulan yang dapat diambil dari analisis pada kolom komentar video Beli Bekalan Pedagang adalah banyak penonton merasa tersentuh dan terinspirasi oleh tindakan kebaikan yang ditunjukkan dalam video tersebut. Penonton mengapresiasi aksi membeli bekal untuk pedagang, yang menunjukkan kepedulian dan empati terhadap sesama yang sedang berjuang. Komentar-komentar ini mengungkapkan rasa hormat dan dukungan terhadap tindakan mulia tersebut, serta mendorong lebih banyak orang untuk melakukan kebaikan serupa dalam kehidupan sehari-hari.

4. Kakinya jadi cacat tapi tetap jualan!

Gambar 4



Dalam video ini kegiatan filantropi dilakukan kepada pedagang cilok keliling, kegiatan filantropi dilakukan dengan memborong dagangan dan memberikan sejumlah uang. Hal yang menjadi daya tarik video ini adalah target pedagang yang akan diberi ternyata memiliki kaki yang sakit namun tetap berjualan dan ekspresi senang pedangan saat diberikan sejumlah uang oleh bang Evan.

Tabel 4

Analisis kolom komentar video Kakinya jadi cacat tapi tetap jualan!

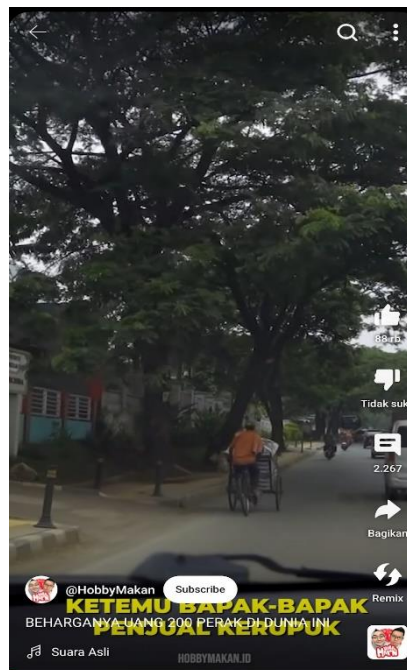
Bentuk Komentar	Persentase (%)
Apresiasi dan Doa	70
Dukungan	30

Video ini telah ditonton sebanyak 1.700.000 kali dan mendapatkan 104.000 *likes*. Pada 100 komentar teratas dari 1.569 komentar yang ada penulis menemukan 2 jenis komentar, 70% berisi apresiasi dan doa kepada bang Evan dan pedagang cilok dan 30% memberi dukungan terhadap konten berbagi yang dilakukan bang Evan. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa banyak penonton merasa terharu dan terinspirasi oleh tindakan kebaikan

yang ditunjukkan dalam video tersebut. Penonton mengapresiasi upaya membantu pedagang yang sedang kesulitan dan banyak yang memberikan dukungan positif serta mengungkapkan rasa empati terhadap situasi yang dialami oleh penjual tersebut. Komentar-komentar ini mencerminkan dukungan dan apresiasi terhadap aksi filantropi dan kebaikan yang dipertontonkan.

5. Berharganya uang 200 perak di dunia ini

Gambar 5



Dalam video ini bang Evan melakukan kegiatan filantropi kepada pedagang kerupuk keliling, sama seperti konten video filantropi Hobby Makan lainnya bang Evan melakukan kegiatan filantropi dengan cara membeli dagangan lalu melebihkan sejumlah uang yang akan diberikan kepada pedagang tersebut. Hal yang menarik perhatian penonton adalah seberapa besar pendapatan pedagang kerupuk yang hanya mendapatkan 200 rupiah per kerupuk dan ekspresi bapak pedagang kerupuk yang memperlihatkan ekspresi tidak percaya dan rasa bersyukur saat diberikan sejumlah uang oleh bang Evan.

Tabel 5

Analisis kolom komentar video Berharganya uang 200 perak di dunia ini

Bentuk Komentar	Presentase (%)
Apresiasi dan Doa	65
Menginspirasi	35

video yang telah diputar sebanyak 1.600.000 kali dan mendapatkan 88.000 *likes* ini memiliki 2.268 komentar. Pada 100 komentar teratas penulis mendapati 2 jenis komentar dimana 65% berisi Apresiasi kepada bang Evan dan semangat berjualan pedagang kerupuk dan 35% menyatakan bahwa konten video ini menginspirasi mereka (penonton). Kesimpulan yang didapatkan dari analisis ini adalah para penonton sangat menghargai pesan moral yang disampaikan. Banyak yang terinspirasi oleh aksi filantropi yang sederhana namun bermakna, dan ada yang berbagi pengalaman pribadi tentang pentingnya membantu orang lain meskipun dengan jumlah uang yang kecil. Komentar-komentar ini menunjukkan dukungan positif dan apresiasi terhadap konten yang mengangkat nilai-nilai kemanusiaan dan kebaikan.

Peran Konten Sedekah di Era Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, Youtube telah menjadi salah satu platform digital yang memunculkan peluang baru untuk menghasilkan uang, fitur Youtube Shorts yang memudahkan konten kreator untuk mengunggah video digunakan untuk berbagi konten filantropi salah satu adalah channel Hobby Makan. Berdasarkan analisis dari penyedia matriks media sosial yaitu SocialBlade, Hobby Makan pada salah satu video Shorts nya yang berjudul Kejutan Buat Saudara Kita Dari Papua mendapatkan penghasilan antara Rp.52.776.900 hingga Rp.Rp.425.413.000

Sedekah merupakan salah satu bentuk filantropi islam yang memiliki peran besar dalam penetralan krisis ekonomi, sedekah dalam Islam dapat dilakukan secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi tanpa mengurangi keabsahan didalamnya.

Youtube sebagai wadah untuk melakukan kegiatan sedekah secara terang-terangan memiliki fungsi untuk memotivasi orang lain untuk turut ikut serta bersedekah, Sebab perilaku seseorang dapat dipengaruhi melalui tontonan dan lingkungan sekitarnya.(Hidayat 2020). Hal ini menunjukkan sedekah yang dibungkus menjadi konten Youtube memberikan dampak besar dalam mempengaruhi penonton untuk melakukan kegiatan sedekah.

Dari 5 video yang menjadi sampel penelitian, penulis menemukan beberapa kesamaan yaitu target yang dipilih untuk menjadi penerima sedekah adalah pedagang kecil dan semua target yang diberi menunjukkan rasa bersyukur terhadap bang Evan. Berdasarkan kolom komentar dari 5 video yang menjadi sampel penelitian menunjukkan bahwa konten sedekah meninggalkan dampak baik terhadap penonton untuk termotivasi melakukan sedekah.

PENUTUP

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.

Konten sedekah yang disajikan melalui platform YouTube Shorts memiliki dampak positif yang signifikan pada penontonnya. Melalui analisis isi konten filantropi yang disajikan oleh content creator, penelitian ini menemukan bahwa konten tersebut mampu memberikan inspirasi, membangkitkan rasa empati, dan mendorong penonton untuk peduli terhadap sesama. Lalu ada juga pengaruh positif konten sedekah yang disajikan oleh content creator melalui YouTube Shorts mampu mempengaruhi penonton dengan berbagai cara, termasuk memberikan rasa terinspirasi, mendorong untuk melakukan aksi kebaikan, dan meningkatkan rasa empati terhadap sesama. Selain memberikan dampak positif secara sosial, konten sedekah juga mampu menjadi ladang penghasilan bagi kreator konten. Melalui penggunaan YouTube Shorts, menunjukkan bahwa konten sedekah memiliki daya tarik yang besar bagi audiens.

Manfaat dari konten sedekah ini tidak hanya terbatas pada para pedagang kecil atau orang-orang yang menerima bantuan langsung, tetapi juga mencakup penonton yang terinspirasi untuk turut serta dalam aksi filantropi. Pemilihan target untuk penerima sedekah yang beragam, seperti pedagang keliling dan penjual makanan, menunjukkan bahwa konten sedekah tidak hanya ditujukan kepada mereka yang membutuhkan secara ekonomi, tetapi juga kepada individu yang mungkin memerlukan dorongan moral atau semangat. Penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan platform digital, seperti YouTube Shorts, dalam menyebarkan pesan filantropi. Melalui platform ini, konten sedekah dapat mencapai audiens yang luas dan beragam, sehingga memperluas dampak sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

Rosana, A.S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos* 5 (2), 144-156.

Abd Razaq, A. R., & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 20(1), 1-20.

Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>.

Miladi, N., & Noviyanti, R. (2022). Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 51–63. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.29866>.

Putra, R. A. (2022). Media Sosial dan Filantropi: Konstruksi Wacana dan Transformasi pemekanaan filantropi pada media sosial di Indoensia. *IAIN Ponorogo*, 2016(February), 21–22.

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 Hobby Makan." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4 (3): 4014–25.

Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). "Ekonomi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat." Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Fauzia, A. (2013). "Faith and the State: A History of Islamic Philanthropy in Indonesia." Leiden: Brill.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

Huang, Y. R., & Men, L. R. (2015). "The Evolution of Public Relations in the Digital Age." In *Public Relations in the Digital Age*.

Burgess, J., & Green, J. (2018). "YouTube: Online Video and Participatory Culture." Cambridge: Polity Press.

Krippendorff, K. (2013). "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology." Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nasr, "Islamic Philanthropy: A Historical Overview," *Journal of Islamic Studies*, vol. 12, no. 3, pp. 205-219, 2018.

Abdullah, "The Role of Zakat in Reducing Poverty in Muslim Countries," *International Journal of Social Economics*, vol. 45, no. 6, pp. 895-910, 2019.

Smith, "The Impact of Social Media on Philanthropy," *Social Media Studies*, vol. 5, no. 4, pp. 123-137, 2020.

Johnson, "Digital Philanthropy: Harnessing the Power of Social Media," *Journal of Nonprofit Management*, vol. 8, no. 2, pp. 67-82, 2021.

Wang, "YouTube and Philanthropy: A Content Analysis of Nonprofit Channels," *Media and Society*, vol. 14, no. 1, pp. 45-58, 2022.

Lopez, "Engaging Audiences through Philanthropic Content on Social Media," *Journal of Digital Marketing*, vol. 11, no. 3, pp. 203-218, 2021.

Thompson, "Transparency in Online Philanthropy," *Journal of Social Media Ethics*, vol. 9, no. 1, pp. 37-49, 2020.

Karim, "Case Study: The Success of Hobby Makan's Philanthropic Efforts," *Journal of Online Community Building*, vol. 7, no. 4, pp. 89-102, 2023.

Lee, "Emotional Impact of Philanthropic Videos on YouTube," *Journal of Visual Communication*, vol. 13, no. 2, pp. 130-145, 2022.

Brown, "Content Analysis as a Research Methodology," *Research Methods in Media Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 55-68, 2019.

Patel, "Analyzing Social Media Content: Techniques and Applications," *Journal of Social Research*, vol. 10, no. 3, pp. 170-185, 2021.