

Komodifikasi Empati dalam Dakwah: Fenomena 'Ngemis Online' dan Etika Dakwah Islam di Media Sosial

Al Kahfi¹

¹UIN Raden Fatah Palembang

Correspondence Email : alkafi588@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of online begging on social media is increasingly widespread, employing various methods, including the exploitation of public empathy through live streaming that features vulnerable individuals such as orphans, the elderly, or the underprivileged to obtain digital donations. This phenomenon is linked to the concept of the commodification of empathy, in which people's compassion is transformed into a tool for material gain. This study aims to analyze how the commodification of empathy occurs in digital da'wah and its implications for Islamic da'wah ethics on social media. Using a qualitative method based on literature studies, this research examines the phenomenon from the perspective of Islamic communication and da'wah management. The findings indicate that empathy commodification manifests through content combining religious narratives with the exploitation of vulnerable groups, and is accelerated by social media algorithms that prioritize emotionally engaging content. This practice shifts da'wah's core value of sincerity (ikhlas) toward commercial motives, damages the image of digital da'wah, and risks reducing public trust in Islamic philanthropy. Therefore, stronger regulation, digital literacy education, and more ethical da'wah strategies are needed to ensure that da'wah activities remain aligned with Islamic values and are not distorted by commercial interests.

Keywords: Commodification of empathy; online begging; digital da'wah; da'wah ethics.

ABSTRAK

Fenomena ngemis online di media sosial semakin meluas dengan berbagai metode, termasuk eksploitasi empati publik melalui siaran langsung yang menampilkan individu rentan, seperti anak yatim, lansia, atau masyarakat kurang mampu untuk memperoleh donasi digital. Fenomena ini berkaitan dengan konsep komodifikasi empati, di mana rasa belas kasih masyarakat ditransformasikan menjadi alat untuk memperoleh keuntungan material. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komodifikasi empati terjadi dalam dakwah digital serta implikasinya terhadap etika dakwah Islam di media sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis studi literatur, penelitian ini mengkaji fenomena tersebut dari perspektif komunikasi Islam dan manajemen dakwah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi empati termanifestasi melalui konten yang memadukan narasi keagamaan dengan eksploitasi kelompok rentan, dan dipercepat penyebarannya oleh algoritma media sosial yang memprioritaskan konten yang membangkitkan emosi. Praktik ini menggeser nilai keikhlasan yang menjadi inti dakwah ke arah motif komersial, merusak citra dakwah digital, serta berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap filantropi Islam. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih kuat, edukasi literasi digital, serta strategi dakwah yang lebih etis agar aktivitas dakwah tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan tidak terdistorsi oleh kepentingan komersial.

Kata kunci: Komodifikasi empati; ngemis online; dakwah digital; etika dakwah.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube, digunakan oleh individu maupun kelompok untuk berbagai keperluan, termasuk dakwah, hiburan, edukasi, serta kegiatan ekonomi (Mahmud, 2024). Kemajuan teknologi ini membuka peluang bagi siapa saja untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara luas, tanpa batasan ruang dan waktu (Rustandi 2020). Namun, di balik manfaat yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat fenomena baru yang memunculkan permasalahan etis dan moral, salah satunya adalah praktik 'ngemis online' yang kini marak terjadi di berbagai platform, khususnya TikTok.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang mengizinkan para pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek (Batoebara, 2020). Saat ini, TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer di masyarakat. Jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, TikTok unggul dengan menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia dengan 672 juta kali unduhan pada tahun 2022 (Ceci, 2023). Kurnialandi (2023) memaparkan bahwa TikTok mengadopsi sistem algoritma dalam memunculkan konten-konten bagi para penggunanya. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai 99,07 juta pengguna dan membuat Indonesia berada di urutan kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia (Cakrawala and Permatasari 2024). Dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat, TikTok terus melakukan inovasi dalam layanannya, salah satunya memunculkan fitur live streaming atau TikTok LIVE. TikTok LIVE membuat para pengguna dan pembuat konten dapat berinteraksi secara real-time. Fitur TikTok LIVE memfasilitasi audiens untuk

mengirimkan tip di profil pembuat konten (TikTok Support, 2023).

Munculnya fitur TikTok LIVE, memungkinkan para penggunanya semakin mengembangkan kreativitas tanpa batas (Intania, Hyunanda, and Muttaqin 2022). Salah satu penggunaan fitur live streaming yang dianggap kontroversial adalah promosi komoditas yang tidak seharusnya diperjualbelikan (Dewa et al., 2022). Saat ini muncul tren live streaming yang meminta belas kasihan dari para audiens (Dhamayanti et al. 2024). Dalam video yang dikutip dari Wisnugroho dijelaskan bahwa beberapa waktu terakhir sejumlah pengguna TikTok memanfaatkan para lansia yang mandi lumpur dan diguyur air dengan harapan para audiens tayangan live streaming memberikan gift atau hadiah. Bahkan, Kominfo melalui Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Usman Kansong menyebut pihaknya tengah meminta platform TikTok untuk melakukan take down atau penurunan konten terkait aktivitas ngemis online yang tengah marak terjadi (CNN Indonesia, 2023).

Fenomena 'ngemis dan nyawer online' merupakan sebuah bentuk baru dari perkembangan teknologi yang semakin maju. Kegiatan 'ngemis' dan 'nyawer' yang pada awalnya terjadi secara tatap muka, kini termediasi oleh fitur-fitur online live streaming. Bantuan yang diberikan secara langsung kepada individu yang dianggap membutuhkan akan menimbulkan perasaan puas bagi pemberi bantuan (Cakrawala and Permatasari 2024). Perasaan seperti itulah yang kemudian dimanfaatkan dan tersalurkan ketika menonton konten-konten yang mempertontonkan situasi kemiskinan. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan cara mengemis secara online. Praktik ini dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari mandi

lumpur, memperlihatkan kondisi hidup yang memprihatinkan, joget-joget hingga melibatkan kelompok rentan seperti lansia, anak-anak, dan bahkan anak panti asuhan untuk menarik simpati penonton.

Fenomena ini menjadi perhatian di berbagai negara, bahkan beberapa negara maju telah mengambil langkah tegas terhadap TikTok dengan melarang atau membatasi penggunaannya. Negara seperti Amerika Serikat, Kanada, Inggris, dan beberapa negara Eropa telah membatasi penggunaan TikTok di perangkat pemerintahan dengan alasan keamanan data dan pengaruh negatif bagi masyarakat, termasuk konten yang tidak negaranya sejak tahun 2020, menganggapnya sebagai ancaman terhadap keamanan nasional dan budaya digital yang sehat (Press 2021; Qiang Ren 2023). Langkah-langkah ini dilakukan untuk mencegah dampak negatif yang ditimbulkan oleh platform tersebut, seperti penyebaran konten yang tidak etis, eksploitasi individu, serta menurunnya nilai produktivitas masyarakat.

Fenomena 'ngemis online' ini menimbulkan berbagai dampak sosial dan etika yang perlu dikaji lebih dalam (Latifah, Ayuni, and Kastrawi 2024). Dari perspektif sosial, kegiatan ini berpotensi mereduksi nilai kerja keras dan kemandirian dalam masyarakat. Dengan cara yang mudah untuk mendapatkan uang melalui empati dan belas kasihan orang lain, nilai-nilai produktivitas dan usaha keras dalam memperoleh penghasilan menjadi tergerus. Selain itu, eksploitasi lansia dan anak-anak dalam konten mengemis online menimbulkan persoalan hak asasi manusia serta kesejahteraan sosial, yang seharusnya mendapatkan perhatian serius dari pihak berwenang (Yunarko, 2024).

Dari perspektif etika dakwah Islam, fenomena ini menimbulkan dilema moral. Islam mengajarkan umatnya untuk saling tolong-menolong dan berbuat baik kepada sesama, tetapi juga menekankan

pentingnya usaha dan kerja keras dalam mencari rezeki (Susilo 2016). Mengemis dalam Islam bukanlah sesuatu yang dilarang secara mutlak, tetapi dalam kondisi tertentu dapat menjadi perbuatan yang tidak dianjurkan, terutama jika dilakukan secara berlebihan atau dimanipulasi untuk kepentingan pribadi (Kuswandi 2020). Dalam konteks dakwah di media sosial, fenomena 'ngemis online' dapat dikategorikan sebagai bentuk komodifikasi empati, di mana perasaan belas kasihan masyarakat dieksploitasi demi mendapatkan keuntungan material. Hal ini bertentangan dengan prinsip dakwah Islam yang seharusnya berbasis pada keikhlasan, ketulusan, dan ajakan kepada kebaikan yang berlandaskan akhlak mulia.

Penelitian mengenai komodifikasi empati dalam fenomena 'ngemis dan nyawer online' sebelumnya telah dikaji oleh Cakrawala dan Permatasari (2024), yang mengeksplorasi fenomena tersebut di platform TikTok dari perspektif komunikasi secara umum dengan metode penelitian kuantitatif, dengan fokus pada bagaimana proses komodifikasi berlangsung melalui domain produsen, komoditas, dan konsumen konten.

Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memetakan pola dan motif di balik fenomena "ngemis online". Namun, penelitian ini menempatkan fenomena tersebut dalam kerangka komunikasi Islam dan etika dakwah dengan memberikan perhatian khusus pada penggunaan narasi keagamaan dalam membangun empati audiens. Kajian ini juga menghubungkan fenomena komodifikasi empati dengan persoalan keikhlasan, transparansi, dan tanggung jawab dalam penyampaian pesan dakwah di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memperluas pembahasan mengenai "ngemis online" dari persoalan ekonomi dan sosial menuju persoalan etika dakwah dalam ruang digital.

Oleh karena itu, kajian mengenai fenomena ‘ngemis online’ dalam perspektif etika dakwah Islam menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komodifikasi empati terjadi dalam dakwah di media sosial serta dampaknya terhadap norma dan etika Islam. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pendakwah, pengguna media sosial, serta masyarakat secara umum mengenai pentingnya memahami etika dalam memanfaatkan media digital agar tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tidak melanggar prinsip moral yang seharusnya dijunjung tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (*library research*) yang dipadukan dengan analisis konten digital. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena “ngemis online” sebagai bentuk komodifikasi empati dalam dakwah di media sosial. Data penelitian diperoleh dari literatur akademik, berita daring, kebijakan yang relevan, serta konten digital yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Literatur dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dengan tema komodifikasi, komunikasi Islam, etika dakwah, media sosial, dan fenomena “ngemis online”. Sumber literatur ditelusuri melalui Google Scholar, Sinta, dan Scopus dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dan observasi terhadap konten digital. Observasi dilakukan terhadap 9 sampel video yang menampilkan fenomena mandi air lumpur sebagai salah satu bentuk konten “ngemis online”. Data konten digital didokumentasikan melalui

rekaman atau tangkapan layar yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi dilakukan secara non-partisipatif dengan mengamati bentuk penyajian konten, penggunaan narasi keagamaan, interaksi dengan audiens, bentuk permintaan donasi, serta respons yang muncul dalam konten. Hasil pengamatan dicatat dan dikelompokkan berdasarkan kategori yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Pada tahap reduksi, data dikelompokkan berdasarkan bentuk konten, modus operandi, motif ekonomi dan sosial, serta implikasinya terhadap etika dakwah Islam. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan kerangka komodifikasi informasi Fiske (2011), yang mencakup domain produsen, komoditas, dan konsumen. Data kemudian disajikan secara naratif untuk mengidentifikasi pola komodifikasi empati dan implikasinya terhadap praktik dakwah di media sosial. Kesimpulan ditarik dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori komodifikasi dan prinsip etika dakwah Islam. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan literatur akademik, berita daring, dan hasil observasi konten digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Komodifikasi Empati dalam Konteks Dakwah Islam

Komodifikasi empati adalah proses di mana perasaan empati yang seharusnya bersifat tulus dan alami diubah menjadi alat untuk mendapatkan keuntungan material atau popularitas, terutama melalui media sosial (Hidayani, 2024). Dalam perspektif komunikasi, komodifikasi empati terjadi ketika konten yang menyentuh emosi digunakan untuk

menarik perhatian audiens dengan tujuan mendapatkan monetisasi dari iklan, donasi, atau bentuk dukungan lainnya (Dewantara 2025). Dalam konteks dakwah, istilah ini tidak merujuk pada para dai atau penceramah agama, tetapi lebih kepada individu atau kelompok masyarakat yang secara sengaja mengeksploitasi empati publik melalui siaran langsung (live streaming) di media sosial. Fenomena ini sering kali dilakukan dengan modus tertentu, seperti menampilkan anak yatim, orang tua yang sakit, atau individu dalam kondisi ekonomi sulit untuk membangkitkan simpati dan mengajak audiens berdonasi (Cakrawala and Permatasari 2024). Padahal, dalam beberapa kasus, dana yang terkumpul tidak sepenuhnya digunakan sesuai dengan narasi yang disampaikan, melainkan untuk kepentingan pribadi atau tujuan komersial.

Komodifikasi empati mencakup dua konsep utama, yaitu 'komodifikasi' dan 'empati' (Dewantara 2025). Dalam ranah komunikasi, informasi mengalami komodifikasi ketika melewati tahapan produksi dan distribusi dalam sistem industri atau pasar. Media sosial, termasuk TikTok, menjadi salah satu ruang di mana proses ini terjadi. Fiske (2011) menjelaskan bahwa komodifikasi informasi berlangsung melalui tiga domain utama: (1) produsen, (2) komoditas, dan (3) konsumen. Produsen adalah individu atau pihak yang menciptakan informasi untuk dikonsumsi. Dalam konteks fenomena 'ngemis' dan 'nyawer' online, produsen merujuk pada para live streamer TikTok yang membuat konten untuk menarik perhatian audiens (Cakrawala and Permatasari 2024). Komoditas merupakan produk yang dapat diperdagangkan demi keuntungan, dalam hal ini berupa konten yang disuguhkan oleh live streamer, seperti aksi mandi lumpur atau menyiram diri dengan air. Sementara itu, konsumen adalah pihak yang menikmati konten tersebut, yaitu

para audiens yang menonton dan memberikan gift sebagai bentuk interaksi dan dukungan.

Fenomena "ngemis" dan "nyawer" online di platform seperti TikTok dan Facebook Live telah menjadi bagian dari tren digital yang berkembang pesat (Raefaldhi, & Farisi 2023). Melalui fitur donasi digital gift, QRIS, atau transfer bank, pemirsa didorong untuk memberikan bantuan finansial dengan narasi yang menyentuh hati. Dari perspektif etika dakwah, praktik ini menimbulkan pertanyaan moral terkait cara penyampaian pesan kepedulian sosial di ruang digital. Islam mengajarkan pentingnya membantu sesama dengan penuh keikhlasan dan tanggung jawab, tanpa menampilkan individu dalam keadaan yang dapat merendahkan martabat mereka. Ketika aksi sosial dilakukan dengan cara yang mengeksploitasi emosi publik, nilai-nilai dakwah yang seharusnya menuntun kepada kebaikan justru dapat bergeser menjadi sekadar strategi menarik perhatian. Selain itu, transparansi dalam pengelolaan donasi menjadi aspek penting yang harus dijaga agar tidak terjadi penyalahgunaan dana yang dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap aksi filantropi digital.

Masyarakat perlu memastikan bahwa setiap bentuk bantuan diberikan melalui jalur yang jelas dan amanah, sehingga esensi kepedulian tetap terjaga sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks dakwah digital, edukasi tentang cara berbagi yang benar dan etis harus terus disampaikan, agar empati yang diberikan tidak hanya bersifat sementara, tetapi benar-benar membawa manfaat bagi mereka yang membutuhkan. Komodifikasi empati dalam konteks ini membawa beberapa dampak yang perlu diperhatikan:

1. Penyalahgunaan Amal dan Kepercayaan Publik, Praktik eksploitasi anak yatim dalam siaran

langsung media sosial menyebabkan turunnya kepercayaan publik terhadap kegiatan amal (Wang and Wang 2024). Banyak orang akhirnya menjadi skeptis dan ragu untuk berdonasi karena takut tertipu, yang pada akhirnya dapat merugikan lembaga amal atau yayasan yang benar-benar membutuhkan bantuan untuk menjalankan program sosial mereka.

2. Merosotnya Nilai Keikhlasan dalam Berbagi, Islam mengajarkan bahwa berbagi dan bersedekah harus dilakukan dengan niat yang tulus dan sesuai dengan ajaran syariah (Kubheka 2020). Ketika aktivitas donasi dikaitkan dengan eksploitasi atau keuntungan pribadi, nilai keikhlasan dalam berbuat baik menjadi terkikis.
3. Menyesatkan Masyarakat tentang Konsep Dakwah yang Benar, Jika praktik ini dibiarkan, masyarakat bisa salah kaprah dalam memahami dakwah (Kostygina et al. 2023). Dakwah bukanlah tentang memanfaatkan empati untuk mendapatkan keuntungan finansial, tetapi tentang menyebarkan kebaikan dengan cara yang benar dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Fenomena komodifikasi empati dalam siaran langsung di media sosial, terutama yang memanfaatkan anak yatim dan kaum dhuafa sebagai alat penggalangan dana, merupakan tantangan serius dalam manajemen dakwah di era digital serta bagi lembaga dakwah untuk lebih aktif dalam memberikan edukasi dan membangun sistem donasi yang transparan dan akuntabel sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Fenomena 'Ngemis Online' di Media Sosial

Salah satu bentuk utama 'ngemis online' adalah menggunakan narasi keagamaan untuk menarik perhatian dan simpati warganet. Pelaku sering kali

mengunggah video atau melakukan siaran langsung yang menggambarkan kehidupan serba kekurangan, disertai dengan ajakan untuk bersedekah. Ada pula yang mengklaim sebagai penghafal Al-Qur'an, pendakwah jalanan, atau orang yang sedang menempuh pendidikan agama namun mengalami kesulitan ekonomi. Beberapa modus yang umum ditemukan meliputi:

1. Live Streaming Sedekah, Pelaku menyiarkan kondisi kehidupan secara langsung dan mengajak penonton untuk berdonasi.
2. Testimoni Religius, Menggunakan kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis untuk meyakinkan orang agar bersedekah.
3. Penggalangan Dana Tidak Transparan, Menggunakan narasi agama untuk menggalang dana tanpa akuntabilitas jelas.
4. Eksploitasi Lansia dan Anak-anak, Melibatkan anggota keluarga yang tampak lemah atau membutuhkan pertolongan sebagai bagian dari strategi mengundang simpati.

Praktik "ngemis online" di TikTok Live yang mengarah pada eksploitasi kemiskinan menjadi sorotan dan memperoleh beragam respons dari masyarakat sebagai audiens konten tersebut. Berdasarkan data survei yang digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 97% partisipan menyatakan pernah menyaksikan konten TikTok Live yang menampilkan adegan ekstrem, seperti mandi lumpur atau menyiram tubuh dengan air. Komposisi partisipan terdiri atas 45,9% laki-laki dan 54,1% perempuan, dengan mayoritas berada pada rentang usia 19–21 tahun. Berdasarkan content analysis terhadap konten live streaming mandi lumpur, kolom komentar menunjukkan beragam respons, mulai dari ungkapan rasa kasihan, protes dan ketidaksetujuan terhadap praktik "ngemis online", hingga

permintaan agar live streamer menghentikan aktivitas tersebut (Shao, 2023).

Dari aspek sosial, media sosial memberikan peluang bagi individu atau kelompok untuk mendapatkan popularitas dengan membangun citra sebagai pihak yang peduli terhadap kemanusiaan (Apriyanto 2025). Sayangnya, dalam beberapa kasus, investigasi menunjukkan bahwa dana yang terkumpul tidak sepenuhnya disalurkan untuk kepentingan sosial, melainkan untuk kepentingan pribadi pemilik akun atau pihak tertentu.

Peran algoritma media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendukung penyebaran fenomena ini. Konten berbasis empati cenderung memperoleh perhatian ketika mampu membangkitkan reaksi emosional audiens, seperti kesedihan dan belas kasihan (Fadhilah, 2019). Sistem rekomendasi pada platform media sosial dapat memperluas jangkauan konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi sehingga semakin banyak pengguna berpotensi terpapar pada konten tersebut (Wicaksono, 2024). Kondisi ini dapat mendorong munculnya konten serupa karena pelaku melihat adanya peluang untuk memperoleh perhatian, interaksi, dan dukungan ekonomi dari audiens. Dengan demikian, mekanisme distribusi konten digital turut memperkuat proses komodifikasi empati dalam fenomena “ngemis online”.

Tabel 1. Bentuk dan Motif ‘Ngemis Online’ di Media Sosial

No	Aspek	Deskripsi
1	Bentuk Konten	Live streaming menampilkan anak yatim, bayi, atau lansia dengan narasi keagamaan dan permintaan donasi, serta berbagai tindakan

No	Aspek	Deskripsi
2	Modus Operandi	atau performa yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, termasuk mandi lumpur. Memanfaatkan fitur saweran digital (gift, QRIS, transfer bank), meminta audiens membagikan siaran, menampilkan kondisi yang menggugah empati.
3	Motif Ekonomi	Meningkatkan pendapatan melalui donasi digital, monetisasi media sosial dari jumlah penonton dan interaksi.
4	Motif Sosial	Membangun citra sebagai pegiat kemanusiaan, menarik simpati masyarakat agar terus mendukung konten mereka.
5	Peran Algoritma Media Sosial	Algoritma mempromosikan konten dengan interaksi tinggi, menyebabkan fenomena ini semakin populer.
6	Tantangan dalam Dakwah	Distorsi nilai dakwah dan filantropi, berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap donasi online.

Berdasarkan tabel di atas, fenomena “ngemis online” di media sosial menunjukkan adanya pemanfaatan empati audiens melalui konten digital yang bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi maupun sosial. Bentuk konten, modus operandi, dan motif yang

ditampilkan menunjukkan bahwa perhatian dan simpati audiens dapat dikonstruksi menjadi sumber interaksi sekaligus dukungan ekonomi. Dalam konteks dakwah digital, kondisi tersebut menjadi persoalan ketika narasi keagamaan digunakan untuk memperkuat daya tarik konten tanpa disertai transparansi dan akuntabilitas yang memadai.

Motif ekonomi dan sosial dalam fenomena “ngemis online” menunjukkan adanya dua kepentingan yang saling berkaitan. Dari sisi ekonomi, live streaming berbasis empati dapat menjadi sumber pendapatan melalui donasi digital dan monetisasi media sosial. Praktik tersebut pada dasarnya tidak selalu bermasalah apabila dilakukan secara transparan dan dikelola secara bertanggung jawab (Susila et al., 2021). Persoalan muncul ketika kondisi rentan dan rasa iba audiens digunakan terutama untuk memperoleh keuntungan pribadi. Dari sisi sosial, media digital juga memberikan ruang bagi individu untuk membangun popularitas dan citra sebagai pihak yang peduli terhadap kemanusiaan. Dengan demikian, filantropi digital berpotensi mengalami pergeseran fungsi ketika tujuan sosial dan kemanusiaan bercampur dengan kepentingan memperoleh eksposur dan keuntungan finansial.

Peran Algoritma Media Sosial dalam Menyebarkan Konten dan Implikasi terhadap Etika Dakwah Islam di Media Sosial

Salah satu faktor yang mendukung penyebaran fenomena “ngemis online” adalah mekanisme distribusi konten melalui media sosial (Cakrawala & Permatasari, 2024). Konten yang memperoleh interaksi tinggi, terutama konten yang memicu respons emosional seperti kesedihan dan empati, berpotensi memperoleh jangkauan yang lebih luas. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konten serupa diproduksi

kembali karena adanya peluang memperoleh perhatian, interaksi, dan dukungan ekonomi dari audiens. Dalam perspektif etika dakwah Islam, kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran pesan tidak cukup diukur dari tingginya jumlah penonton atau interaksi, tetapi juga dari kesesuaian cara penyampaian pesan dengan prinsip kejujuran, keikhlasan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.

Dalam konteks dakwah digital, fenomena komodifikasi empati ini memiliki implikasi terhadap etika dakwah Islam. Beberapa di antaranya adalah:

1. Penyimpangan Nilai Keikhlasan dalam Dakwah dan Sedekah, Islam mengajarkan bahwa sedekah harus dilakukan dengan niat yang tulus dan ikhlas, bukan sebagai alat manipulasi untuk mendapatkan keuntungan pribadi (Chaudhary, 2020). Dalam Surah Al-Baqarah ayat 264, Allah memperingatkan agar umat Islam tidak menghilangkan pahala sedekah dengan cara mengungkit-ungkit pemberian atau menyakiti orang yang diberi. Fenomena *ngemis online* yang mengeksploitasi anak yatim dan lansia justru bertentangan dengan prinsip ini, karena lebih menitikberatkan pada aspek keuntungan finansial daripada kepedulian yang sebenarnya.
2. Menurunnya Kepercayaan terhadap Filantropi Digital, Masyarakat mulai mempertanyakan transparansi dalam pengelolaan dana donasi akibat banyaknya kasus penyalahgunaan dana dari fenomena ini. Jika dibiarkan tanpa regulasi yang jelas, fenomena ini dapat merusak kepercayaan publik terhadap gerakan filantropi digital berbasis Islam, termasuk terhadap lembaga zakat, infak, dan sedekah yang sah (Buzhen, 2023). Hal ini tentu menjadi tantangan besar bagi manajemen dakwah untuk memastikan bahwa kegiatan amal

tetap berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai Islam.

3. Dakwah yang Berorientasi Sensasi, Bukan Substansi, Salah satu tantangan terbesar dalam dakwah di era digital adalah kecenderungan sebagian pihak untuk lebih mengutamakan aspek viralitas dibandingkan dengan substansi dakwah itu sendiri (Triantoro, Wahyuni, and Purna 2021). Praktik *ngemis online* dengan dalih dakwah berpotensi mengalihkan perhatian umat dari ajaran Islam yang sebenarnya. Dalam Islam, dakwah harus mengedepankan hikmah, nasihat yang baik, dan diskusi yang sehat sebagaimana yang disebutkan dalam Surah An-Nahl ayat 125.

Analisis Etika Dakwah dalam Fenomena 'Ngemis Online'

Fenomena 'ngemis online' semakin marak di media sosial, di mana individu atau kelompok melakukan siaran langsung (*live streaming*) dengan berbagai cara untuk menarik simpati penonton dan mendapatkan donasi (Permatasari, 2024). Beberapa modus yang sering ditemui antara lain mandi lumpur, berjoget secara berlebihan, berpura-pura miskin, serta memanfaatkan anak yatim atau lansia untuk mendapatkan perhatian. Ironisnya, beberapa di antara mereka mengatasnamakan dakwah dalam aktivitas tersebut, sehingga menimbulkan perdebatan mengenai etika dakwah dalam Islam. Dakwah dalam Islam adalah ajakan kepada kebaikan dan jalan Allah dengan cara yang benar dan beretika. Ketika seseorang menggunakan dakwah sebagai kedok untuk mengemis atau mencari keuntungan pribadi dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan nilai Islam, maka hal tersebut perlu dikritisi. Dalam materi ini, kita akan menganalisis fenomena 'ngemis online' dari sudut pandang Islam, membahas batasan etika dalam dakwah,

serta mengaitkannya dengan beberapa kasus nyata yang telah terjadi di media sosial.

Dalam Islam, empati adalah nilai yang mulia, di mana umat dianjurkan untuk saling tolong-menolong dan membantu mereka yang membutuhkan. Namun, Islam juga menekankan pentingnya kejujuran dan larangan terhadap eksploitasi, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 273:

"Sedekah diberikan kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah dan tidak dapat (berusaha) di bumi. Orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena menjaga diri dari meminta-minta. Kamu dapat mengenal mereka dengan tanda-tandanya; mereka tidak meminta-minta kepada manusia dengan mendesak."

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, meminta-minta bukanlah kebiasaan yang dianjurkan. Islam mengajarkan seseorang untuk menjaga harga diri dan berusaha sebisa mungkin sebelum meminta bantuan. Jika seseorang benar-benar membutuhkan, maka ia boleh meminta dengan cara yang wajar dan tidak mengeksploitasi diri atau orang lain untuk kepentingan pribadi. Beberapa modus 'ngemis online' yang terjadi di media sosial menimbulkan keprihatinan karena tidak hanya bertentangan dengan etika Islam, tetapi juga mencoreng nilai-nilai dakwah. Berikut adalah beberapa modus yang sering dilakukan dan bagaimana Islam memandangnya:

1. Mandi Lumpur dan Aksi Menyiksa Diri. Dalam fenomena ini, seseorang bersedia berlumuran lumpur atau melakukan tindakan yang merendahkan diri sendiri, seperti berguling-guling di tanah atau melakukan hal ekstrem lainnya, untuk menarik perhatian penonton dan mendapatkan donasi. Pandangan Islam, Islam melarang

seseorang merendahkan martabatnya sendiri demi keuntungan duniawi. Rasulullah SAW bersabda: *"Bukanlah seorang mukmin yang menghinakan dirinya sendiri."* (HR. Ahmad). Islam juga mengajarkan umatnya untuk menjaga harga diri dan tidak melakukan hal yang dapat merusak kehormatan diri hanya demi harta.

2. Memanfaatkan Anak Yatim dalam Live Streaming, Beberapa orang melakukan siaran langsung dengan anak-anak yatim, sering kali menampilkan mereka dalam kondisi sedih atau kekurangan untuk menarik simpati dan mendapatkan donasi. Pandangan Islam, Islam sangat melindungi hak-hak anak yatim dan melarang eksploitasi mereka untuk keuntungan pribadi. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa: 10: *"Sesungguhnya orang-orang yang memakan harta anak yatim secara zalim, mereka sebenarnya menelan api dalam perutnya, dan mereka akan masuk ke dalam api yang menyala-nyala (neraka)."* Jika seseorang benar-benar ingin membantu anak yatim, seharusnya dilakukan dengan cara yang terhormat, bukan dengan mengeksploitasi mereka demi kepentingan pribadi.
3. Joget Berlebihan dan Hiburan Tidak Senonoh dalam Live Dakwah. Beberapa individu menggunakan platform live streaming dengan menampilkan tarian atau hiburan yang tidak sesuai dengan norma agama, tetapi mengatasnamakan dakwah untuk mendapatkan perhatian dan donasi. Pandangan Islam, Islam mengajarkan bahwa dakwah harus dilakukan dengan cara yang bermartabat dan tidak menyimpang dari nilai-nilai kesopanan. Allah berfirman dalam QS. Al-Isra: 70: *"Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak*

Adam..." Jika seseorang menjadikan dakwah sebagai hiburan yang tidak sesuai dengan nilai Islam, maka itu bukanlah dakwah yang sebenarnya, melainkan eksploitasi agama untuk kepentingan pribadi.

4. Memanfaatkan Lansia dalam Live Streaming, Ada juga yang menggunakan lansia dalam konten live streaming, dengan menampilkan mereka dalam kondisi lemah dan miskin untuk mendapatkan simpati dari penonton. Pandangan Islam, Islam sangat menghormati orang tua dan melarang eksploitasi mereka. Rasulullah SAW bersabda *"Bukan termasuk golongan kami orang yang tidak menghormati yang lebih tua dan tidak menyayangi yang lebih muda."* (HR. Ahmad). Jika seseorang benar-benar ingin membantu lansia, seharusnya dilakukan dengan cara yang ikhlas dan bertanggung jawab, bukan dengan mengeksploitasi mereka demi kepentingan materi.

Dalam Islam, dakwah adalah panggilan kepada kebaikan yang harus dilakukan dengan hikmah, keikhlasan, dan cara yang terhormat. QS. An-Nahl: 125 menegaskan:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik."

Berdasarkan ayat ini, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam dakwah:

1. Dakwah Harus Dilakukan dengan Kejujuran, Tidak boleh ada manipulasi atau rekayasa untuk menarik perhatian orang lain.
2. Dakwah Tidak Boleh Menggunakan Cara yang Merendahkan Diri atau Orang Lain, Islam tidak membenarkan seseorang mengemis dengan cara yang mempermalukan dirinya sendiri atau orang lain.

3. Tidak Menjadikan Dakwah sebagai Alat untuk Kepentingan Duniawi, Dakwah seharusnya dilakukan karena Allah, bukan untuk mendapatkan keuntungan pribadi.

Fenomena 'ngemis online' dengan berbagai modus seperti mandi lumpur, berjoget, atau memanfaatkan anak yatim dan lansia bertentangan dengan prinsip Islam, baik dari segi etika maupun akhlak dalam berdakwah. Islam melarang seseorang untuk merendahkan diri sendiri demi keuntungan duniawi, apalagi jika dilakukan dengan mengatasnamakan dakwah. Masyarakat perlu lebih selektif dalam memberikan donasi dan mendukung dakwah yang benar-benar berlandaskan ilmu dan akhlak yang baik. Regulasi terhadap penggalangan dana online juga perlu diperketat agar tidak ada pihak yang menyalahgunakan empati masyarakat demi kepentingan pribadi. Dakwah yang sejati adalah yang dilakukan dengan keikhlasan, kejujuran, dan tidak mengandung eksploitasi terhadap orang lain, sebagaimana yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW.

Solusi dan Rekomendasi Etis dalam Dakwah di Era Digital

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

Untuk itu Islam telah menetapkan prinsip-prinsip dalam berdakwah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak melenceng dari ajaran yang benar (Lukman & Shodiqin 2019). Prinsip-prinsip ini harus menjadi

pedoman utama dalam menyebarkan dakwah di era digital (1) Keikhlasan dalam Berdakwah, Dakwah harus dilakukan karena Allah SWT, bukan untuk mencari popularitas, keuntungan finansial, atau kepentingan duniawi lainnya (Yunita 2024). Rasulullah SAW bersabda: *"Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang diniatkannya."* (HR. Bukhari dan Muslim). Pendakwah yang ikhlas akan berusaha menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang benar, tanpa manipulasi atau eksploitasi empati. (2) Menggunakan Hikmah dan Cara yang Baik. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl: 125: *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik."* Dakwah seharusnya dilakukan dengan bijaksana, menggunakan argumen yang kuat dan metode yang menarik, tanpa mengandalkan cara-cara yang bertentangan dengan nilai Islam (Yunita 2024).

(3) Menjaga Kehormatan Diri dan Orang Lain. Islam mengajarkan bahwa seorang Muslim harus menjaga harga diri dan tidak merendahkan dirinya sendiri atau orang lain demi memperoleh keuntungan duniawi (Yunita 2024). Rasulullah SAW bersabda: *"Bukanlah seorang mukmin yang menghinakan dirinya sendiri."* (HR. Ahmad). Oleh karena itu, segala bentuk dakwah yang bersifat merendahkan diri, seperti mandi lumpur, berjoget, atau memanfaatkan anak yatim dan lansia demi donasi, tidak dibenarkan dalam Islam. (4) Tidak Mengeksploitasi Orang Lain untuk Kepentingan Pribadi (Yunita 2024). Islam sangat melarang eksploitasi, terutama terhadap pihak yang rentan seperti anak yatim, lansia, atau kaum miskin. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 10 *"Sesungguhnya orang-orang yang memakan harta anak yatim secara zalim, mereka sebenarnya menelan*

api dalam perutnya, dan mereka akan masuk ke dalam api yang menyala-nyala (neraka)." Dakwah harus dilakukan dengan cara yang terhormat, tanpa menggunakan pihak lain sebagai alat untuk menarik simpati demi mendapatkan keuntungan.

Agar dakwah di era digital tetap efektif dan sesuai dengan ajaran Islam, diperlukan strategi yang lebih etis dan berbasis keikhlasan. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Memanfaatkan Media Sosial untuk Dakwah Ilmiah dan Inspiratif. Dakwah di media sosial dapat dilakukan melalui konten edukatif yang berbasis ilmu, seperti kajian Islam, tafsir Al-Qur'an, dan diskusi keagamaan yang membangun. Konten seperti infografis Islami, video pendek berisi pesan moral, dan ceramah yang inspiratif lebih bermanfaat daripada konten yang hanya mengeksploitasi emosi (Castrawijaya 2025; Kahfi 2025b).
2. Membangun Transparansi dalam Penggalangan Dana. Jika seseorang ingin menggalang dana melalui media sosial, transparansi harus menjadi prioritas. Dana yang terkumpul harus dikelola dengan baik dan disalurkan kepada pihak yang berhak dengan laporan yang jelas. Melibatkan lembaga resmi dalam penggalangan dana juga dapat meningkatkan kredibilitas dan menghindari penyalahgunaan.
3. Mendorong Pendakwah untuk Mengembangkan Keterampilan Digital. Seorang pendakwah di era digital perlu memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan secara menarik dan profesional. Pelatihan dalam pembuatan video, desain grafis, serta teknik komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas dakwah tanpa harus menggunakan cara-cara yang tidak etis.

4. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Dakwah yang Benar. Banyak orang yang terjebak dalam fenomena 'ngemis online' karena kurangnya pemahaman tentang dakwah yang benar. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih kritis dalam mendukung konten dakwah yang sesuai dengan tuntunan Islam dan tidak terjebak dalam eksploitasi empati.

Peran Lembaga Islam dalam Mengedukasi Masyarakat terkait Fenomena "Ngemis Online"

Fenomena "ngemis online" yang marak di platform digital menimbulkan kekhawatiran terkait etika, keikhlasan, dan transparansi dalam berbagi serta berdonasi. Dalam hal ini, lembaga Islam memiliki peran penting dalam mengedukasi masyarakat agar memahami konsep sedekah yang benar sesuai ajaran syariah, yakni didasarkan pada niat tulus dan tidak mengandung unsur eksploitasi. Melalui dakwah, literasi digital, serta penguatan regulasi zakat, infak, dan sedekah, lembaga Islam dapat membimbing umat agar tidak terjebak dalam praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai keislaman (Qalban, 2022). Selain itu, transparansi dalam filantropi digital juga harus ditekankan agar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amal tetap terjaga dan dana yang terkumpul benar-benar tersalurkan kepada yang berhak. Lembaga Islam memiliki peran penting dalam membimbing umat agar memahami dakwah yang benar dan tidak terjebak dalam fenomena 'ngemis online'. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh lembaga Islam:

1. Mengeluarkan Fatwa dan Pedoman Dakwah di Era Digital, Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga keagamaan lainnya dapat mengeluarkan fatwa atau pedoman

tentang batasan-batasan dalam berdakwah di media sosial agar umat Islam tidak salah langkah dalam menyebarkan agama.

2. Menyediakan Program Pelatihan Dakwah Digital, Lembaga Islam dapat menyelenggarakan pelatihan bagi para pendakwah tentang cara berdakwah di era digital yang profesional dan etis. Materi yang diajarkan bisa mencakup teknik berbicara di depan kamera, produksi konten yang menarik, dan penggunaan media sosial secara efektif.
3. Mengawasi dan Menindak Praktik Dakwah yang Menyimpang, Lembaga Islam dapat bekerja sama dengan platform media sosial untuk mengidentifikasi dan menindak akun-akun yang menyalahgunakan dakwah untuk kepentingan pribadi atau eksploitasi. Dengan adanya pengawasan ini, fenomena 'ngemis online' yang mengatasnamakan dakwah bisa ditekan.
4. Mendorong Masyarakat untuk Berdonasi Melalui Lembaga Resmi, Lembaga Islam dapat mengedukasi masyarakat agar menyalurkan donasi mereka melalui lembaga resmi yang terpercaya, seperti BAZNAS, Dompet Dhuafa, atau lembaga zakat lainnya, daripada memberikan donasi kepada individu yang tidak memiliki transparansi.

Fenomena 'ngemis online' yang mengatasnamakan dakwah merupakan penyimpangan dari prinsip Islam yang menekankan kejujuran, kehormatan, dan keikhlasan dalam menyebarkan agama. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan solusi yang berbasis pada prinsip dakwah yang benar, strategi dakwah yang lebih etis, serta peran aktif lembaga Islam dalam memberikan edukasi dan pengawasan. Dakwah di era digital memiliki potensi besar untuk menyebarkan nilai-nilai

Islam, tetapi harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan tuntunan agama. Dengan mengedepankan keikhlasan, transparansi, dan pendekatan yang bermartabat, dakwah di media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan kebaikan tanpa harus mengeksploitasi empati atau melakukan praktik yang tidak sesuai dengan etika Islam (Kahfi 2025a; Kahfi et al. 2025).

Lembaga Islam memiliki peran strategis dalam membimbing umat agar memahami dakwah yang benar serta mencegah penyalahgunaan agama dalam fenomena 'ngemis online'. Sebagai institusi yang memiliki otoritas dalam urusan keislaman, lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, dan berbagai organisasi keagamaan lainnya dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip dakwah yang sesuai dengan tuntunan Islam (Al Kahfi 2025). Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mengeluarkan fatwa atau pedoman yang menjelaskan batasan etis dalam berdakwah di era digital. Fatwa ini akan memberikan arah yang jelas bagi para pendakwah dan masyarakat agar tidak terjerumus dalam praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti eksploitasi empati atau manipulasi emosi demi keuntungan pribadi.

Selain itu, lembaga Islam dapat menyelenggarakan pelatihan bagi para pendakwah agar mereka memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan agama secara profesional, menarik, dan tetap berlandaskan keikhlasan. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti teknik berbicara di depan kamera, pembuatan konten yang edukatif, serta pemanfaatan media sosial secara bijak untuk menyebarkan dakwah yang lebih beretika. Dengan adanya pelatihan ini, para dai dan konten kreator Islami dapat menyebarkan ajaran Islam dengan cara yang lebih bermartabat dan efektif, tanpa harus menggunakan trik-trik

manipulatif untuk menarik perhatian penonton.

Lembaga Islam juga berperan dalam mengawasi dan menindak praktik dakwah yang menyimpang. Kerja sama dengan platform media sosial dapat dilakukan untuk mengidentifikasi dan memberikan teguran terhadap akun-akun yang menggunakan kedok dakwah untuk mengemis atau melakukan eksploitasi terhadap kelompok rentan, seperti anak yatim dan lansia. Pengawasan ini sangat penting agar citra dakwah tetap terjaga dan masyarakat tidak salah dalam memahami ajaran Islam. Selain itu, lembaga Islam juga dapat mengedukasi masyarakat agar lebih kritis dalam memilih konten dakwah yang mereka konsumsi dan lebih selektif dalam memberikan donasi. Masyarakat harus didorong untuk menyalurkan bantuan mereka melalui lembaga resmi yang memiliki transparansi dalam pengelolaan dana, seperti BAZNAS atau Dompot Dhuafa, daripada langsung kepada individu yang tidak jelas pertanggungjawabannya.

Dengan peran yang aktif dari lembaga Islam dalam memberikan edukasi, pelatihan, dan pengawasan, fenomena 'ngemis online' yang mengatasnamakan dakwah dapat diminimalisir. Dakwah di era digital harus tetap berlandaskan pada prinsip keikhlasan, kejujuran, dan nilai-nilai Islam yang luhur. Oleh karena itu, sinergi antara lembaga Islam, pendakwah, dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan ruang dakwah digital yang lebih sehat, berkualitas, dan membawa manfaat nyata bagi umat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena "ngemis online" di media sosial, khususnya melalui fitur live streaming, dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi empati yang berimplikasi

terhadap etika dakwah Islam. Konten yang menampilkan individu rentan dan menggunakan narasi keagamaan dapat membangun respons emosional audiens yang kemudian dikonversi menjadi interaksi dan dukungan ekonomi. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan persoalan ketika proses penggalangan dana tidak disertai transparansi, akuntabilitas, dan penghormatan terhadap martabat pihak yang ditampilkan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa praktik dakwah di media sosial perlu berlandaskan pada etika dakwah Islam yang menjunjung tinggi kejujuran (*ṣidq*), amanah, keikhlasan (*ikhhlās*), serta penghormatan terhadap martabat manusia (*ḥifẓ al-karāmah*). Pemanfaatan kelompok rentan, seperti anak yatim, lansia, dan kaum dhuafa sebagai sarana menarik simpati publik bertentangan dengan nilai-nilai tersebut karena berpotensi mengubah dakwah dari aktivitas yang berorientasi pada kemaslahatan menjadi aktivitas yang berorientasi pada keuntungan.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan etika dakwah digital sebagai pedoman bagi dai, lembaga dakwah, dan pengelola konten keagamaan dalam menyampaikan pesan Islam secara bertanggung jawab di ruang digital. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji fenomena komodifikasi empati dari perspektif etika dakwah Islam melalui pendekatan kualitatif, sehingga belum membahasnya secara komprehensif dari perspektif hukum Islam, regulasi media digital, maupun psikologi komunikasi, serta hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada seluruh praktik dakwah digital.

Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji komodifikasi empati melalui pendekatan multidisipliner yang mengintegrasikan

perspektif hukum Islam, komunikasi digital, dan psikologi komunikasi, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur pengaruh konten berbasis empati terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, perilaku berdonasi, dan efektivitas penerapan etika dakwah di media sosial.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anas Azhimi Qalban. 2022. "Literasi Digital Dan Gen-Z: Prototipe Konsep Literasi Moderat Sebagai Media Smart Dakwah." *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6(1):22-31.
- Apriyanto, Sepriano Sepriano. 2025. *Media Sosial Branding: Panduan Membangun Pencitraan Merek Di Media Sosial*. Edited By Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bambang Yunarko. 2024. "Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Eksploitasi Lansia Sebagai Objek Konten." *Kajian Masalah Hukum Dan Pembangunan* 29(1):15-22.
- Cakrawala, Jatayu Bias, And Alfia Rahma Permatasari. 2024. "Komodifikasi Empati: Eksplorasi Fenomena 'Ngemis Dan Nyawer' Online Di Media Sosial Tiktok Empathy Commodification: The Exploration Of Online 'Ngemis Nyawer' Phenomenon On Tiktok." *Jurnal Iptek-Kom (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)* 26(1):1-14.
- Dewantara, Agung Saukani. 2025. "Komodifikasi Kemiskinan Pada Konten Bagi-Bagi Di Akun Tik Tok @ Williesalim The Commodification Of Poverty In Giveaway Content On The Tiktok Account @ Williesalim Tok Adalah Konten Bagi-Bagi, Di Mana Individu Atau Kelompok Membagikan." *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunika* 4(1):97-115.
- Dhamayanti, Elfryda Amelia, Puti Alifa, Layynasha Alamsyah, Sarah Derma Ekaputri, And Salsabilla Widyarto. 2024. "Eksplorasi Interaksi Simbolik Pengemis Online Di Ekosistem Tiktok." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):59-69.
- Efendi, Erwan, Muhammad Raefaldhi, And M. Salman Al Farisi. 2023. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berdakwah." *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting* 4(1):12-20. Doi: 10.47467/Dawatuna.V4i1.3218.
- He, Buzhen, Et Al. 2023. "A Secure And Efficient Charitable Donation System Based On Ethereum Blockchain And Searchable Encryption." *Ieee Transactions On Consumer Electronics*.
- Intania, Elisa, Velly Flaviani Hyunanda, And Jejen Zainal Muttaqin. 2022. "Di Masa Pandemi Cepat Dan Dapat Dicontoh Dengan Mudah Oleh Anak Usia Dini. Tujuan Dari Penelitian Ini Yaitu Untuk Penggunaan Aplikasi Tiktok. Metode Penelitian Yang Digunakan Dalam Melakukan Penelitian Ini Anak Usia Dini; Penggunaan Aplikasi Tiktok Mem." *Jurnal Komunikasi* 12(2):114-24.
- Al Kahfi, Cecep Castrawijaya, Fajriani Arnol. 2025. "Utilizing Fear Of Missing Out As A Da'wah Strategy To Enhance Gen Z Entrepreneurship In The Halal Lifestyle Ecosystem." *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 5(2):65-85. Doi: <https://doi.org/10.15575/Likuid.V5i2.49388>.

- Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, Arjuna. 2024. "Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management." *Jdk: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 9(2):63-79.
- Al Kahfi. 2025. *Kepemimpinan Dan Manajemen Perubahan Lembaga Dakwah*. Jakarta: Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Kahfi, Al. 2025a. *Tokoh Pemikiran Manajemen Dakwah*. Madani Kreatif.
- Kahfi, Al. 2025b. "Transformasi Metode Dakwah: Mengintegrasikan Virtual Reality Journey Dalam Penyampaian Pesan Dakwah." *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 22(13):57.
- Kahfi, Al, Ainul Haninah Dzulhasnan, Mohamed Esse Mohamoud, And Mona Qonitah. 2025. "The Role Of The Syarhil Qur'an Branch In The Implementation Of Dai Cadre Development." *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5(1):1-20. Doi: 10.54150/Syiar.V5i1.621.
- Kostygina, Ganna, Yoonsang Kim, Zachary Seeskin, Felicia Leclere, And Sherry Emery. 2023. "Disclosure Standards For Social Media And Generative Artificial Intelligence Research : Toward Transparency And Replicability." *Ganna Kostygina, Social Data Collaboratory*. Doi: 10.1177/20563051231216947.
- Kubheka, Brenda Zanele. 2020. "Bioethics And The Use Of Social Media For Medical Crowdfunding." *School Of Public Health, Faculty Of Health Sciences, University Of Witwatersrand, Johannesburg, South Africa* 21:1-5.
- Kuswandi, Iwan. 2020. "An Ethic Of Interacting With Beggars In Classical And Contemporary Interpretation." *Iwan Kuswandi* 01(02):94-107.
- Latifah, Hamidatul, Rizka Qurrota Ayuni, And Puji Kastrawi. 2024. "Moralitas Di Dunia Maya: Hukum Mengemis Online Live Tik Tok Dalam Perspektif Al-Ghazali." *Jurnal Ilmu Syari'ah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi Islam* 16(1):64-82.
- Maria Ulfa Batoebara. 2020. "Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan." *Jurnal Network Media* (2):59-65.
- Mohamad Fadhilah. 2019. *Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas Milenial*.
- Pratiwi, Feny Selly. 2024. "Peran Komunikasi Digital Dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial." *Prosiding: Resiliensi Indonesia Dalam Pusaran Disrupsi Global* 293-315.
- Press, Cambridge University. 2021. "United States Pursues Regulatory Actions Against Tiktok And Wechat Over Data Security Concerns Source." *The American Journal Of International Law* 115(1):124-31. Doi: 10.1017/Ajil.2020.98.
- Putri Hidayani. 2024. *Komodifikasi Impian Dalam Program Televisi Girls Planet 999*. The Girls. Edited By T. G. S. D. I. Parepare. The Girls Saga. Diss. Iain Parepare.
- Qiang Ren, Jing Du. 2023. "The Uk Ban Of Tiktok: Legality And Interplay With International Trade Law." *Journal Of World Trade* 57(4):555 - 576.

- Rustandi, Ridwan. 2020. "Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam Cyberdakwah :” *Nalar: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam* 3(2):84–95. Doi: 10.23971/Njppi.V3i2.1678.
- Saeful Lukman, Yusuf Zaenal Abidin, And Asep Shodiqin. 2019. "Peranan Majelis Taklim Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat.” *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2(2):1–16.
- Shao, Zhucheng. 2023. "How The Characteristics Of Social Media In Fl Uencers And Live Content In Fl Uence Consumers ' Impulsive Buying In Live Streaming Commerce ? The Role Of Congruence And Attachment.” *School Of Social Sciences, Heriot-Watt University Edinburgh*. Doi: 10.1108/Jrim-08-2023-0277.
- Susila, Mochamad Nandi, Ardian Dwi Praba, Raihan Pramusetto, And Agustina Afriani. 2021. "Manajemen Donasi Digital Dengan Extreme Programming.” *Jurnal Insan (Journal Of Information Systems Management Innovation)* 1(2):112–19.
- Suhendri, Hasan Hamzah Lubis, Dasa Syawal Syahputra, And Taufik Hidayat. 2022. "Utilization Of Facebook Live Streaming In Online Missionary Endeavor At The Ar-Risalah Al-Khairiyah Foundation.” *Waraqat : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 7(1):86–98. Doi: 10.51590/Waraqat.V7i1.253
- Susilo, Adib. 2016. "Model Pemberdayaan Masyarakat Perspektif Islam.” *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 1(2):193–209.
- Thomas Ari Wicaksono., Et Al. 2024. "The Impact Of Tiktok Social Media On Users : A Neuropsychological Perspective The Impact Of Tiktok Social Media On Users : A Neuropsychological Perspective Dampak Media Sosial Tiktok Pada Pengguna : Perspektif Neuropsikologi.” *Psikostudia, Jurnal Psikologi* (October). Doi: 10.30872/Psikostudia.V13i3.15920.
- Triantoro, Dony Arung, Tri Wahyuni, And Fitra Prasapawidya Purna. 2021. "Among Middle To Upper-Class Muslim In Indonesia.” *Qudus International Journal Of Islamic Studies (Qijis)* 9(2):315–50.
- Wang, Jialiang, And Chang Wang. 2024. "Does Transparency Facilitate The Fundraising Capacity Of Public Welfare Crowdfunding ? An Empirical Examination On Weibo.” *Industrial Management & Data System* 124(20):1846–76. Doi: 10.1108/Imds-08-2023-0572.
- Yaqub., Mohammad Chaudhary. 2020. *Initial Considerations For Islamic Digital Ethics*. Philosophy. Edited By Philosophy & Technology. Philosophy & Technology.
- Yunita, Mella. 2024. "Transformasi Konten Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bingkai Dakwah.” *Jurnal Syiar-Syiar* 4:58–69.